



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Návrh marketingového plánu pro podnik působící v oblasti technologických služeb.

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Michaela Zástěrová**

Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.





Proposal of a Marketing Plan for the Company operating in technology services.

Diploma thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Business Administration

Author: **Bc. Michaela Zástěrová**

Supervisor: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Zástěrová**
Osobní číslo: **E13000262**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Návrh marketingového plánu pro podnik působící v oblasti technologických služeb.**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretický základ pro tvorbu marketingového plánu
2. Základní charakteristika vybraného podniku
3. Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku
4. Identifikace cílového segmentu
5. Sestavení marketingového plánu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

65 normostran

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DIBB, Sally, et al. Marketing: Concepts and Strategies. 2006.

ISBN 13-978-0-618-53203-2.

HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-859-4399-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu.

Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce:

Mgr. Dana Nešetřilová

pedagogický pracovník v oboru ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2017**


doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingový plán pro nově založený podnik MÁM VYBRÁNO s.r.o. za předpokladu využití teoretických znalostí z oblasti marketingu a strategického plánování.

Práce je rozdělena do 4 hlavních kapitol. V první kapitole jsou zachyceny teoretické podklady k pochopení řešené problematiky marketingového plánování. Druhá kapitola se zabývá základní charakteristikou společnosti včetně vize, poslání, krátkodobých a dlouhodobých cílů. Součástí této kapitoly je také analýza marketingového mixu. Obsahem třetí kapitoly je analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy. V poslední kapitole je pozornost věnována již samotnému návrhu marketingového plánu. Na základě situační analýzy a marketingového výzkumu jsou stanoveny marketingové cíle, strategie pro dosažení těchto cílů, rozpočet a kontrolní opatření.

Klíčová slova

marketing, marketingový plán, startup, marketingový mix, online marketing, online reklama, marketingový nástroj

Anotation

The main objective of this thesis is a design of marketing plan for the new company MÁM VYBRÁNO s.r.o. by the use of theoretical knowledge of marketing and strategic planning.

The thesis is divided into four chapters. In the first chapter a theoretical basis for understanding the issue of marketing planning is described. The second chapter deals with the basic characteristic of the company, including vision, mission, short and long term goals. This chapter contains analysis of the marketing mix. The third chapter refers to an analysis of external and internal company environment. In the last chapter, attention is paid to draft of the marketing plan. Based on the situational analysis and marketing research, the main marketing objectives, strategies, budget and control measures are set.

KeyWords

marketing, marketing plan, startup, marketing mix, advertising, on-line marketing, online advertising, marketing tool

Poděkování

Ráda bych touto formou poděkovala vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Otakarovi Ungermanovi, Ph.D., za jeho profesionální přístup, cenné rady a odborné připomínky. Velice si vážím času, který mi v průběhu psaní diplomové práce věnoval. Dále děkuji majitelům firmy MÁM VYBRÁNO s.r.o. za poskytnuté informace, zejména koordinátorovi společnosti, Ing. Jakubovi Vojtovi, za ochotu, upřímnost a trpělivost.

V neposlední řadě děkuji celé své rodině za podporu v průběhu mého studia na Technické univerzitě v Liberci.

Obsah

Seznam ilustrací.....	10
Seznam grafů	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam zkratk a použitých symbolů.....	12
Úvod	13
1 Marketingové plánování	15
1.1 Úvod do marketingového plánování	15
1.2 Segmentace trhu	17
1.3 Situační analýza	18
1.3.1 Vnější prostředí.....	18
1.3.2 Vnitřní prostředí.....	20
1.3.3 Vybrané metody marketingové situační analýzy	21
1.4 Marketingový výzkum.....	24
1.5 Marketingový mix	24
1.6 Komunikační mix	27
1.7 Online marketing.....	31
1.8 Analýza konkurence na internetu.....	41
1.9 Marketingová strategie	42
1.10 Rozpočet	44
1.11 Kontrola	44
2 Charakteristika podniku.....	46
2.1 Poslání, vize a cíle firmy	48
2.2 Analýza současného marketingového mixu	50
3 Analýza tržního prostředí	58
3.1 Vnější prostředí.....	58
3.2 Vnitřní prostředí.....	71

4	Marketingový plán společnosti MÁM VYBRÁNO s.r.o.	74
4.1	Vybrané metody marketingové situační analýzy	74
4.2	Marketingový výzkum	79
4.3	Marketingové cíle	85
4.4	Marketingová strategie	86
4.4.1	Cílový trh	86
4.4.2	Produktová strategie	87
4.4.3	Distribuční strategie	88
4.4.4	Cenová strategie	89
4.4.5	Komunikační strategie	89
4.5	Akční plán	96
4.5.1	Náklady na jednotlivá média	101
4.5.2	Rozpočet a časový harmonogram	103
4.6	Kontrola	105
	Závěr	107
	Seznam citací	110

Seznam ilustrací

<i>Obr. 1: Deset kroků procesu strategického marketingového plánování</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2: Proces marketingového řízení</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 3: Porterův model 5 sil</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 4: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 5: Portfolio matice GE</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 6: Šest „I“ e- marketingu</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 7: Firemní logo</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 8: Dílčí krátkodobé cíle společnosti MV</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 9: Propagační leták</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 10: Země původu návštěvníků stránek www.zomato.com.....</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 11: Detailní organizační struktura.....</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 12: SWOT matice pro společnost MÁM VYBRÁNO s.r.o.....</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 13: Zařazení firmy do dvourozměrné GE matice</i>	<i>78</i>
<i>Obr. 14: Vyhodnocení GE matice</i>	<i>79</i>
<i>Obr. 15: Dílčí marketingové cíle společnosti MV pro skupinu koncových uživatelů.....</i>	<i>85</i>

Seznam grafů

<i>Graf 1: Ceník služeb společnosti MÁM VYBRÁNO s.r.o.</i>	<i>53</i>
<i>Graf 2: HDP v Kč na 1 obyvatele za posledních 5 let.....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 3: Jednotlivci na internetu (% jednotlivců v dané socio-demografické skupině)</i>	<i>67</i>
<i>Graf 4: Domácnosti s připojením k internetu</i>	<i>69</i>
<i>Graf 5: Aktivita uživatelů na internetu v roce 2009 a 2014.....</i>	<i>70</i>
<i>Graf 6: Rozdělení podílů ve společnosti MÁM VYBRÁNO s.r.o.....</i>	<i>71</i>
<i>Graf 7: Návštěvnost webových stránek konkurence v roce 2015.....</i>	<i>80</i>
<i>Graf 8: Průměrný čas strávený na webových stránkách konkurence</i>	<i>81</i>
<i>Graf 9: Počet stažení mobilní aplikace pro OS Android.....</i>	<i>81</i>
<i>Graf 10: Popularita konkurence na sociální síti Facebook.com</i>	<i>82</i>
<i>Graf 11: Popularita konkurence na sociální síti Facebook.com</i>	<i>83</i>

Seznam tabulek

<i>Tab. 1: Dílčí firemní cíle na následující 3 roky</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 2: Atraktivnost trhu.....</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 3: Konkurenční postavení</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 4: Porovnání nabízených služeb a stanovených podmínek spolupráce s restauratéry</i>	<i>84</i>
<i>Tab. 5: Vybraná média pro reklamní kampaň společnosti MV</i>	<i>97</i>
<i>Tab. 6: Rozpočet pro reklamní kampaň společnosti MÁM VYBRÁNO.....</i>	<i>104</i>

Seznam zkratek a použitých symbolů

a. s.	Akciová společnost
CRM	Customer relation management
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EET	Elektronická evidence tržeb
e-mail	elektronická pošta
e-shop	elektronický obchod
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
IT	Information technology
LTE	Long Term Evolution
MV	MÁM VYBRÁNO s.r.o.
PPC	Pay Per Click (reklama založená na platbě za kliknutí)
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SW	Software
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
WIFI	Wireless Fidelity

Úvod

V současné době se firmy potýkají s častými změnami tržního prostředí. Hlavní příčinou těchto změn je výrazný technologický pokrok a globalizace trhu, která dává podnikání zcela nový rozměr. Dále jsou to ale i společenské změny v nákupním chování spotřebitelů a v jejich životním stylu. Rozvoj informačních a telekomunikačních služeb a dostupnost internetu posouvá hranice vzdělanosti a lidského vnímání. Inovace a moderní technologie se stávají nedílnou součástí běžného života. Nabízejí úsporu času a vytvářejí pocit komfortu a svobody.

V návaznosti na významnou roli internetu je vhodné vyzdvihnout význam online marketingu, který v posledních letech roste společně se zvyšující se penetrací spotřebitelů na internetu. Online marketing, nazývaný též internetový marketing, se v posledních letech stává neodmyslitelnou součástí marketingového mixu pro většinu podniků. Umožňuje vysoce efektivně a rychle oslovit stávající i nové klienty, budovat vztah s širokou veřejností a zajistit hodnotnou zpětnou vazbu. Ta je velmi důležitá pro vyhodnocení účinnosti marketingových nástrojů, které podnik zvolil pro svou marketingovou strategii. Bohužel mnoho firem realizuje své propagační aktivity nárazově a dochází k absenci marketingového plánu. Tomu bude předejito u společnosti MÁM VYBRÁNO, pro níž je v rámci této diplomové práce marketingový plán navržen.

Téma marketingového plánování bylo zvoleno z důvodu osobního zájmu autorky o obor marketingu, ve kterém by chtěla v budoucnu najít své profesní uplatnění. Společnost MÁM VYBRÁNO je technologický startup, který má velký potenciál a pro tuto práci byl zvolen za účelem možnosti realizace sestaveného plánu v praxi. Majitelé společnosti jsou se záměrem autorky seznámeni a s realizací plánu souhlasí.

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingový plán pro vybranou společnost, jenž bude podložen znalostmi a vědomostmi získanými v průběhu studia na Technické univerzitě v Liberci. Autorka si zároveň klade za cíl proveditelnost a realizovatelnost plánu v praxi. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části je zpracována literární rešerše problematiky marketingového plánování a v druhé části je pozornost věnována marketingovému plánování a činnostem předcházejícím, neméně však důležitým. Jedná se o základní charakteristiku podniku, analýzu současného marketingového mixu a tržní analýzu. Tržní analýza se podrobně zabývá vnějším a vnitřním prostředím firmy. Na základě zjištěných faktorů působících na činnost podniku a na základě sekundárního marketingového výzkumu

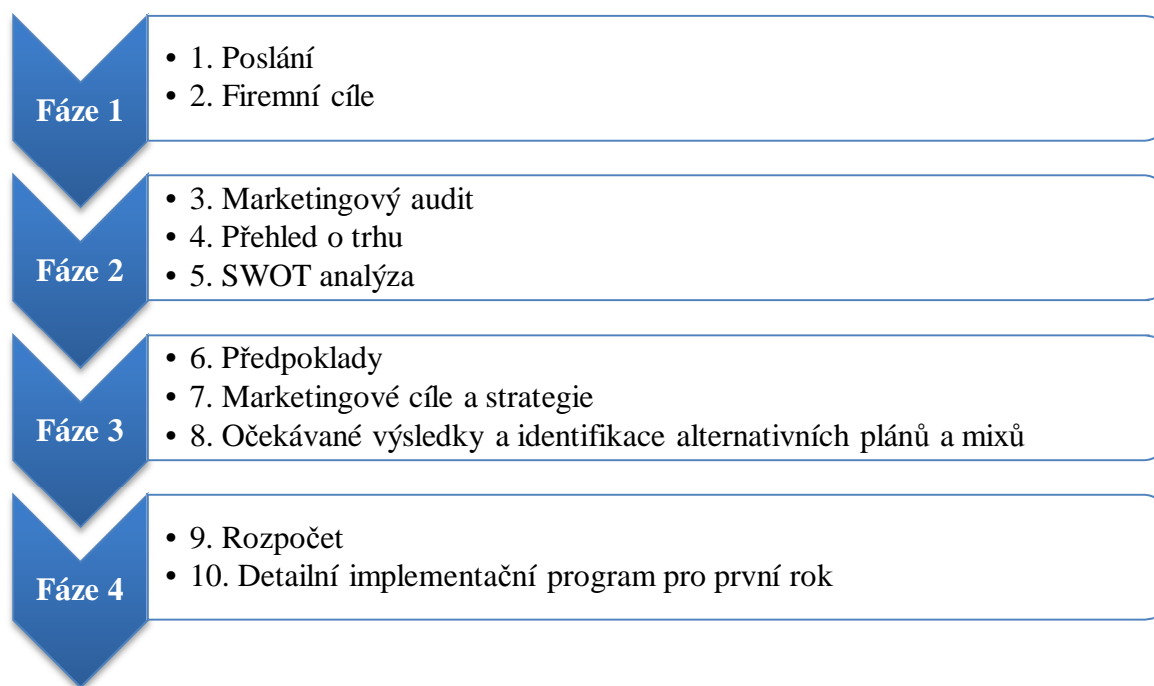
jsou následně navrženy marketingové strategie k dosažení stanovených marketingových cílů. Stěžejní částí návrhu je taktický plán na rok 2016 a rozpočet na jeho realizaci včetně časového harmonogramu.

1 Marketingové plánování

Obsahem této kapitoly je stručný úvod do problematiky marketingového plánování, který poslouží jako teoretické východisko pro sestavení marketingového plánu.

1.1 Úvod do marketingového plánování

Marketingové plánování, jakožto významná součást podnikového plánování, představuje systematický sled činností, jejichž hlavním cílem je stanovení marketingových cílů a následné dosažení těchto cílů prostřednictvím plnění strategického plánu. Koncept samotného marketingového plánování, jak ukazuje obrázek 1, se může zdát jednoduchý, avšak opak je pravdou. Proces zahrnuje mnohem více aktivit, než jen samotné sestavení plánu. Neustálé změny tržního prostředí, nově vznikající překážky ze strany politické či ekonomické oblasti, ale také stále se nekontrolovatelně rozvíjející konkurence, může způsobit případné výkyvy při realizaci marketingového plánu. Velký důraz by tak měl být kladen na situační analýzu, jejíž důkladné zpracování významně napomůže sestavení strategie, která odrazí skutečné příležitosti a hrozby trhu. [1]



Obr. 1: Deset kroků procesu strategického marketingového plánování

Zdroj: vlastní tvorba dle použitého zdroje MCDONALD, M., H. WILSON. Marketingový plán, s. 60

První fáze strategického marketingového plánování je založena na určení firemních a zejména marketingových cílů, které jsou pro celý proces velmi důležité. Druhá fáze pomáhá vyhodnotit aktuální situaci firmy na trhu, určit silné, slabé stránky a možné hrozby či příležitosti firmy. Po důkladné analýze následuje fáze 3, v níž se firma zabývá stanovením vhodné strategie. Poslední fáze obsahuje tvorbu rozpočtu a následnou implementaci strategického plánu.

Každý marketingový plán, jenž je výsledkem celého procesu plánování, má logickou strukturu a návaznost, spojuje potřebné analýzy a segmentace, strategie a taktiky, rozpočty a kontrolní mechanismy nezastupitelné v průběhu realizace plánu, a především zajišťuje návratnost investovaného času a vynaložených finančních prostředků. Jakékoliv pochybení či odchylka vyžaduje vyhledání příčiny a nápravu této chyby. [2] Tradiční proces marketingového řízení včetně fáze realizace a kontroly je zachycen na obrázku 2.



Obr. 2: Proces marketingového řízení

Zdroj: vlastní tvorba dle použitého zdroje JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing, s. 62

Na obrázku č. 2 je popsán proces marketingového řízení, který se skládá z marketingového plánování, následné realizace a kontroly. Na základě situační analýzy si podnik vytvoří přehled o své pozici na trhu. Stanoví si marketingové cíle, cílový segment, a následně marketingovou strategii. Jelikož je strategické plánování dlouhodobou záležitostí, podnik si volí prováděcí program, někdy nazývaný jako akční plán, jež je realizován v časovém horizontu 1 – 2 let. V průběhu realizace probíhá pravidelná kontrola, která je předem definována v marketingovém plánu.

1.2 Segmentace trhu

Dynamika nabízených produktů a služeb s celou řadou diferenciací v oblasti kvality, dostupnosti a ceny, vyžaduje stále větší pozornost a konkurenceschopnost ze strany firem. Právě za tímto účelem, získání schopnosti konkurovat a zajistit tak zisk, vznikla disciplína segmentace trhu. Jedná se o proces rozčleňování a zařazování zákazníků do tzv. segmentů, pro které jsou charakteristické shodné či podobné potřeby, přání a očekávání. [3] Správná definice trhu a následná segmentace poskytne firmě možnost změřit svůj tržní podíl, růst, specifikovat cílové zákazníky a přizpůsobovat nabízený produkt či službu přesně dle jejich požadavků. Dále pomůže rozpoznat konkurenci a vyvarovat se možným chybám, jejichž důsledkem by mohl být propad prodeje či ztráta konkurenční pozice. V neposlední řadě segmentace podpoří formulaci marketingových cílů a strategií. Hlavním cílem je porozumět kupnímu chování a přizpůsobit tomu své prodejní cíle.

V okamžiku provedené segmentace trhu můžeme navázat na tzv. Paretův efekt, známý také pod pojmem pravidlo 80/20, jež spočívá ve skutečnosti, že přibližně 20 % zákazníků, pro firmu stěžejních, představuje většinový podíl prodeje, tedy 80 % všech uskutečněných prodejů. Jakmile si firma umí vybrat svých přibližně 20 % z trhu, může předvídat, že marketingové plánování bude úspěšné. [1]

Pro správné segmentační rozhodnutí poslouží segmentační proměnné, které můžeme rozdělit do dvou skupin, a to dle míry proměnlivosti, resp. státnosti v čase. Statické proměnné geografického či socio-demografického charakteru jsou přístupné pro všechny obyvatele bez rozdílů, a to prostřednictvím místních úřadů či statistik ČSÚ. Na druhé straně však stojí proměnné psycho-grafické a behaviorální, které se odvíjí od životního stylu a hodnotového řetězce konkrétního zákazníka. Za poslední roky vzniklo mnoho odlišných životních stylů, jež ovlivnily segmentační proměnné a neustále přispívají ke vzniku nových segmentů. Výběr cílového trhu (targeting) je činnost, při které si podnik vybírá nejatraktivnější segment, pro který bude tvořit hodnotu, bude pečovat o zákaznický servis a všechny jiné související služby za účelem maximalizace zisku. Následně zajistíme povědomí o našem výrobku či službě prostřednictvím tzv. positioningu neboli umísťování produktu na trh ve správný čas a za správnou cenu v doprovodu přiměřené komunikace. [3]

1.3 Situační analýza

Metoda získávání stěžejních informací, všeobecně nazývaná situační analýza, je východiskem pro strategické plánování. Pro podnik představuje příležitost efektivně využít své zdroje a schopnosti k získání tržního podílu. Hlavním úkolem je kvalitní zpracování informací vyplývajících z detailního zkoumání vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), které na podnik působí, a vnitřního prostředí firmy, jež ve firmě ovlivňuje kvalitu odvedené práce (kvalita managementu, finanční situace firmy, vybavenost, historie, organizační kultura, strategie apod.).

Charakteristické je označení 5C, které v sobě ukrývá pět základních oblastí situační analýz: company (podnik), collaborators (spolupracující firmy a osoby), customers (zákazníci), competitors (konkurenti), climate/kontext (makroekonomické faktory). S podobným výčtem se můžeme setkat i v rámci analýzy prostředí firmy, konkrétně 4C: customer (zákazník), country (národní specifika), cost (náklady) a competitors (konkurence). [2]

Pro bližší pochopení problematiky je nezbytné, jak již bylo zmíněno výše, charakterizovat marketingové prostředí firmy, jež přináší nejen příležitosti, ale i hrozby pro podnik a v důsledku svého dynamického vývoje se neustále transformuje a přizpůsobuje novým tržním trendům.

1.3.1 Vnější prostředí

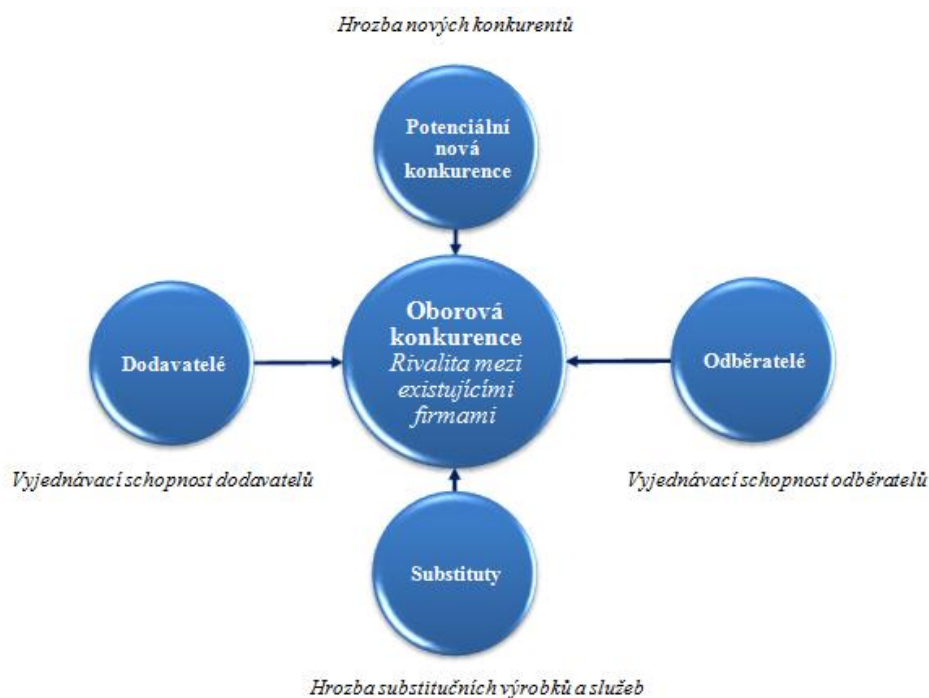
Pod pojmem vnější prostředí si můžeme představit na jedné straně mikroprostředí, jak název napovídá - prostředí velmi blízké, které je firma schopna ovlivnit či pozměnit dle svého úsudku, na straně druhé stojí makroprostředí, které je z hlediska firmy velmi obtížně ovlivnitelné. [2]

Makroprostředí zahrnuje vlivy, jejichž dopad může firma zmírnit, avšak bohužel jen ve výjimečných případech se jich může vyvarovat. Jedná se především o vlivy:

- | | |
|-----------------|-------------------|
| ▪ Demografické; | ▪ Sociokulturní; |
| ▪ Politické; | ▪ Geografické; |
| ▪ Legislativní; | ▪ Technologické; |
| ▪ Ekonomické; | ▪ Ekologické, aj. |

Jednou z nejčastějších metod pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí je využívána PEST analýza, v rozšířeném novějším podání PESTEL analýza. Pro každý podnik vychází tato metoda odlišně s ohledem na to, které faktory se dotýkají onoho konkrétního podniku a v jakém rozsahu (jiné vnější dopady na podnik působí v potravinářském průmyslu než na podnik v odvětví bankovníctví).

Mikroprostředí neboli mikrookolí je z velké míry ovlivněno samotným odvětvím, ve kterém firma působí. Konkurenční výhody, kterou má firma v odvětví s malým počtem firem, se s velkou pravděpodobností nepodaří dosáhnout podniku působícímu ve zcela odlišném odvětví s velkým počtem firem a nepatrnou diferenciací. Velký dopad mají neustále se měnící podmínky tohoto okolí, jako např. rostoucí globalizace a s ní spojené nové technologie, noví zákazníci apod. V rámci této záležitosti rozlišujeme dvě linie: vertikální mikroprostředí (dodavatelé, firma, obchodníci, zákazníci) a horizontální mikroprostředí (konkurence, firma, veřejnost). [4] Každý podnik, který nezanedbává analýzu prostředí podniku, se již setkal s Porterovým modelem 5 sil (viz obr. 3), zachycujícím pět základních konkurenčních faktorů, které determinují chování podniku. Tento model je považován za nejvýznamnější analýzu posouzení kvality a úrovně mikroprostředí firmy. [2]



Obr. 3: Porterův model 5 sil

Zdroj: vlastní tvorba dle použitého zdroje JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing, s. 85

Autor charakterizoval možné hrozby ze strany dodavatelů, odběratelů, ale i možných substitučních výrobků. Dále se v modelu můžeme setkat s novou potenciální konkurencí či konkurencí stávající, jež pro podnik může znamenat nebezpečí, ale také nové příležitosti nebo možnosti. Na většině trhů konkurence působí jako ohnisko změn a příčina inovací, rostoucí úrovně služeb a zákaznického servisu, a proto je více než žádoucí, aby konkurence nevyhasla a firmy neměly možnost získat postavení blízké monopolnímu charakteru. Výše zmíněné síly mohou ovlivňovat podnik ve stejný moment, či v různé okamžiky. Důležité však je, aby byl tým, zodpovědný za analýzu prostředí podniku, s každou z nich vždy aktuálně seznámen a připraven přijmout určitá opatření.

1.3.2 Vnitřní prostředí

Interní prostředí firmy představuje kromě významných zdrojů lidských, materiálových, nehmotných a finančních, také organizační strukturu, kulturu firmy, etiku a mezilidské vztahy panující ve firmě včetně materiálového prostředí, v němž podnik uskutečňuje své podnikatelské záměry. V rámci analýzy vnitřního prostředí firmy se můžeme setkat s mnoha nástroji jako je např. finanční analýza hodnotící hospodaření podniku z finančního hlediska, dále hodnototvorný řetězec zachycující produktovou stránku, případně portfolio analýza a mnoho dalších specifických šetření. Hlavním cílem hodnocení finanční situace, výrobních operací, organizačních a plánovacích schopností managementu, použitých i nově vyvíjených technologií, kvality lidských zdrojů a realizace strategických cílů, je zjištění, jak je firma schopna využívat své zdroje a přeměňovat je na hodnotu pro firmu zajišťující budoucí prosperitu a konkurenceschopnost. Jedna z možných metod využitelných pro hodnocení interního prostředí je metoda VRIO posuzující zdroje firmy dle základních čtyř kritérií:

- Hodnotnost (value);
- Vzácnost (rarity);
- Napodobitelnou (imitability);
- Schopnost organizační struktury firmy těchto zdrojů využít (organization).

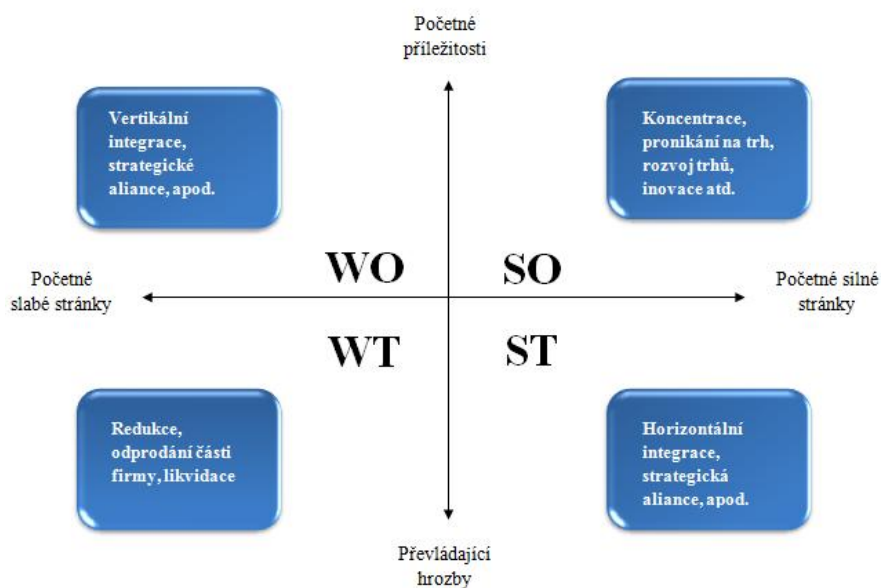
1.3.3 Vybrané metody marketingové situační analýzy

Velmi důležitá fáze, jež následuje po shromažďování potřebných dat z vnějšího i vnitřního prostředí, je fáze analýzy těchto získaných informací a následná interpretace závěrů. Pro účely analýzy jsou používány různé techniky s odlišným zaměřením a vypovídající schopností. Mezi nejčastěji používané patří SWOT analýza a GE matice.

SWOT analýza

Základním principem této analýzy je obeznámit firmu s hrozbami a příležitostmi, které trh ukrývá a určit do jaké míry je podnik schopný využít svých silných a slabých stránek k vytvoření efektivní podnikové strategie. Název této techniky proto vychází z počátečních písmen anglických názvů Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, v překladu výše zmíněné silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Náplní by měly být jen relevantní, pravdivé a přesně stanovené informace, nabývající na důležitosti pro rozhodovací procesy doplněné o nenucenou kreativitu.

Široké pole působnosti této metody dokazuje dvojí linie zkoumání, která se skládá z tzv. OT analýzy, zaměřené na makro a mikroprostředí, a následné SW analýzy, dotýkající se vnitřního prostředí podniku. Využití při návrhu koncepce strategie je možné vidět na obrázku 4.



Obr. 4: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií

Zdroj: vlastní tvorba dle použitého zdroje JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing, s. 104

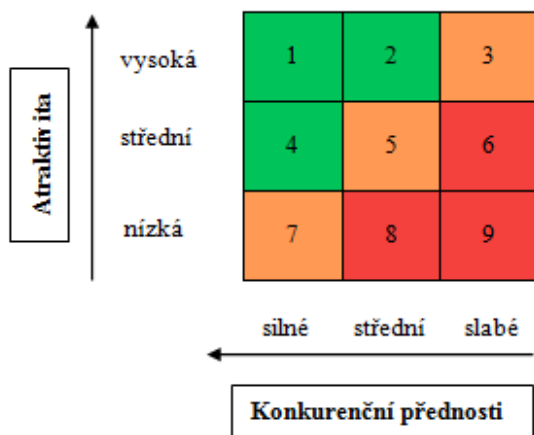
Pokud podnik nachází své silné stránky v kvadrantu s převládajícími hrozbami trhu, ideálním řešením je vzít v potaz možnou horizontální integraci, případně vznik strategické aliance, která napomůže čelit nebezpečí trhu ohrožující působení firmy. Na druhé straně se firma může vyskytnout v kvadrantu SO, pro nějž jsou charakteristické velké příležitosti na trhu a silné postavení firmy. V tomto případě se zde nabízí možnost proniknout na trh s novým produktem, inovovat stávající produkty nebo služby či zapracovat na rozvoji trhu. Kvadranty WO a WT představují pro firmu podnět k tomu, aby se zaměřila na slabé stránky, zvážila vertikální integraci, pokud je příležitost na trhu, či se v opačném případě zamyslela nad budoucností firmy a jejím působností ve zredukované míře. [2]

GE matice

O úspěch této metody se zasloužila marketingová firma McKinsey, která zdokonalila matici BCG, známou také pod názvem Bostonská matice, patřící skupině Boston Consulting Group. Strategický úspěch firmy, jenž je předmětem zkoumání, je zde vyjádřen v návaznosti na několik dílčích faktorů na rozdíl od již zmíněné Bostonské matice, jež

hodnotí postavení firmy pouze na základě dvou veličin – tempa růstu trhu a relativního tržního podílu firmy v daném odvětví. [2]

Portfolio matice je zachyceno na obrázku 5.



Obr. 5: Portfolio matice GE

Zdroj: vlastní zpracování dle použitého zdroje: JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický management, s. 112.

Hlavní roli v této analýze hrají dvě osy, horizontální osa, na níž si firma vyznačuje konkurenční přednosti, a osa vertikální zachycující atraktivitu oboru. V rámci každé oblasti působí několik na sobě nezávislých faktorů, které ovlivňují konečný výsledek zkoumání a které jsou odlišné pro různé produkty či služby. Pásmo konkurenční přednosti i pásmo tržní atraktivity má tři úrovně hodnocení: silné, střední a slabé. Firma si může matici přizpůsobit svým potřebám, zavést bodové ocenění pro zařazení do určitého pole, případně přiřadit váhy významnosti. Úspěch aplikované strategie se posléze vyhodnotí na základě zařazení na pole 1 – 9, pro které jsou charakterizovány tři základní zóny. Tzv. zelená zóna (pro pole 1, 2, 4) vypovídá o výhodném postavení a nabízí prostor pro budoucí investice. Druhá zóna, barevně odlišená jako oranžová, naznačuje možná rizika a nabádá spíše ke krátkodobým investicím. V případě červené zóny, tedy třetí oblasti GE matice pro pole 6, 8, a 9, čelí firma hrozbě likvidace či úpadku a nedá se tudíž hovořit o významných investicích.

1.4 Marketingový výzkum

Dříve, než začne firma obchodovat, je nezbytné, aby si zjistila, jaké potřeby mají potenciální zákazníci daného trhu. Nástrojem pro zajištění zásadních informací vypovídajících o chování spotřebitelů, konkurenci, v neposlední řadě o nabízených produktech a službách včetně cen a distribuce, je právě marketingový výzkum. Jak uvádí sama světová vůdčí autorita v oblasti marketingových strategií pan Philip Kotler: „*Výzkum je pro marketing odrazovým můstkem. Bez výzkumu podnik vstupuje na trh jako slepec.*“ [5 s. 46] Nejen však pro vstup na nový trh je využíváno marketingového výzkumu. Ve větší míře se jedná o nepostradatelnou aktivitu, jež je neoddělitelnou součástí marketingového plánování při tvorbě podnikové či jiné dílčí strategie. Mezi klíčové prvky řadíme sběr dat, dále vyhodnocení a transformaci na užitečné analytické informace, které jsou na závěr využity ke stanovení dalšího postupu, případně k přijetí možných opatření.

Během zkoumání tržních podmínek, příležitostí či hrozeb můžeme vycházet z primárních či sekundárních dat. Hlavní rozdíl spočívá v tom, jakým způsobem jsou informace získávány. Není těžké odvodit, že primární data jsou informace získané prvotně za účelem konkrétního marketingového výzkumu, ať už profesionální agenturou či samotným podnikem. Sekundární data neboli druhotná, někdy také nazývána jako veřejná data, jsou informace již zpracované a veřejně dostupné. Přístup k těmto informacím není komplikovaný a tak finančně nákladný, jako je tomu u dat prvotních. Obecně lze výzkum rozdělit na kvantitativní výzkum zaměřený na údaje číselně zjistitelné a na výzkum kvalitativní, který je zaměřen na rozbor psychologických údajů, postojů, pocitů, nápadů a názorů, jež jsou těžko kvantifikovatelné. [3]

1.5 Marketingový mix

Velká pozornost se během marketingového řízení a plánování věnuje jedné z nejdůležitějších činností, a tedy marketingovému mixu. [6] Marketingový mix je soubor prvků, které zásadně ovlivňují úspěch firmy a ve velké míře reflektují zákaznickovy potřeby a přání. První, kdo nazval vzájemné vazby mezi proměnnými marketingového mixu, byl profesor z Harvardské Obchodní školy Neil H. Borden. Ačkoliv je pojem marketingový

mix poměrně výstižný a vypovídá o aktivitách, jež se vzájemně prolínají a ovlivňují, nebylo jasně definováno, o které stěžejní aktivity se jedná. Vědci se tak nadále snažili konkretizovat a klasifikovat marketingový mix. [1] Počátkem 60. let minulého století se poprvé na veřejnosti objevil pojem 4P, jehož autorem je profesor McCarthy. 4P model zahrnuje 4 základní složky marketingového mixu: Product, Price, Place, Promotion, v českém překladu produkt, cena, místo a propagace. [5] Jako reakci na tento model začali vědci a odborníci přidávat další prvky. Můžeme se tak dále setkat s prvky jako jsou lidé (people), balíky služeb (packaging), tvorba programů (programming), pro sektor služeb spolupráce a partnerství (partnership). Dále je možné se setkat s prvky jako je politická moc (politicalpower), formování veřejného mínění (public opinion formativ), prezentace (presentation), anebo proces (process). Jak je zřejmé, modifikací bylo mnoho, avšak podstatné je, jakým způsobem napomáhají jednotlivé prvky tvorbě marketingové strategie. Pro podnik je pak zásadní vybrat pouze ty nejúčinnější. [2] Bližší charakteristika základních 4P je popsána níže.

Produkt

Pod pojmem produkt se skrývá nejen fyzický předmět, ale také služba, osoba, místo, organizace či myšlenka, která je v nabídce ke koupi či spotřebě na daném trhu. Právě produkt je základem veškerého úsilí firmy vynaloženého na splnění základního podnikatelského cíle, tvorby zisku. Vytvoření zisku je výsledkem úspěšného prodeje. [2] Aby mohl podnik zajistit úspěšný prodej, je nezbytné nabízet produkt diferenciováný, poutavý a jedinečný, který svým budoucím majitelům předá určitou hodnotu a naplní jejich očekávání, ba dokonce tato očekávání předčí. Mezi základní diference produktů řadíme zejména fyzické diference, ve většině případů zjevné na první pohled. Produkt však lze odlišit i cenou, dostupností či doprovodným servisem, případně odlišnou image společnosti. [5] Dříve než se však budeme zabývat originalitou, atraktivitou produktu, musíme určit, který produkt zajistí budoucí prosperitu firmy. Toto rozhodnutí je v rámci tvorby marketingového mixu prioritní a představuje základní stavební jednotku. [7]

Cena

Cena jako významný faktor ovlivňuje nejen zákazníka, ale také celkové postavení podniku na trhu a jeho příjmy a v neposlední řadě působí jako významné kritérium při hodnocení postavení firmy vůči konkurenci. Cenová tvorba je klíčovou aktivitou, jejímž prostřednictvím se rozhoduje o peněžní částce, hodnotě, která přidává na charakteru a hodnotě produktu. V posledních letech má stále větší vliv na cenotvorbu internet, který svým dynamickým tempem rozvoje přináší mnoho nových možností, rozšiřuje nabídku elektronických obchodů charakteristických pro své nižší ceny (s ohledem na nižší náklady na provoz než je tomu u kamenných obchodů), ale současně roste množství aukcí a specifických trhů. Pro spotřebitele představuje cena významnou úlohu. Z marketingového hlediska lze cenu charakterizovat nejen jako významný podnikový nástroj pro marketingové řízení, ale také konkurenční nástroj pro konkurenční boj v tržním prostředí. Cena také předává úroveň firemní kultury koncovým spotřebitelům a z velké části hraje důležitou signální funkci pro kupující. [2]

Distribuce

Distribuce neboli místo (z anglického slova place) je neoddělitelnou součástí hodnoty produktu a určuje, jakým způsobem bude tento hodnotný produkt zákazníkovi doručen. Hlavním úkolem distribuce je doručení z místa výroby až na místo pro klienty nejvýhodnější a to v požadovaném čase a kvalitě. [8] Podnik si může své distribuční cesty zvolit dle svého úsudku a zajistit doručení přímou či nepřímou cestou. Postoj, který zaujme podnik k této problematice, je vyjádřen v rámci distribuční politiky, jejímž úkolem je určení správné distribuční strategie, přijetí potřebných opatření a jejich následná aplikace.

Možné komplikace můžou vzniknout v okamžiku poskytování určité služby, která je velmi specifická a distribuce tudíž výrazně komplikovanější. Typické vlastnosti tohoto typu produktu jsou vyjádřeny tzv. 4I v anglickém podání, pro český překlad 4N – nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. Tyto charakteristiky si v důsledku realizace služby vyžadují přítomnost klienta na určitém místě, jiném než je reálné či internetové prostředí obchodu.

Propagace

Čtvrté P se ukrývá pod anglickým pojmem promotion. Jedná se tedy nejen o propagaci, ale můžeme se setkat i s českými překlady jako je podpora či stimulace prodeje. [2] Dle Philipa Kotlera v sobě propagace ukrývá veškeré komunikační prostředky, kterých firma využívá za účelem předání určitého sdělení směrem ke svým stávajícím zákazníkům, novým potenciálním klientům či široké veřejnosti. Mezi základní komunikační nástroje, jež je možné souhrnně označit jako komunikační mix, je zařazena reklama, podpora prodeje, public relations neboli vztahy se zákazníky, osobní prodej a přímý marketing. V souvislosti s digitální revolucí v posledních letech lze mezi významné komunikační nástroje zařadit také internet marketing neboli tzv. online marketing, který odráží změny v nákupním chování spotřebitelů i firem. [5]

1.6 Komunikační mix

Pod pojmem komunikace si můžeme představit na jedné straně komunikaci jako takovou, tedy významnou výměnu informací, bez které by dnešní svět pravděpodobně neexistoval, avšak na straně druhé se stále častěji setkáváme i s pojmem marketingová komunikace, jejímž prostřednictvím se firma snaží své zákazníky zaujmout, přesvědčit o koupi, prodat, vytvořit hodnotu a navázat budoucí spolupráci. [9] To, jaký postoj firma zaujme a jakým způsobem bude budovat a navazovat kontakty se zákazníky, je zachyceno v rámci komunikační politiky, která je velmi individuální a pro každý podnik rozdílná. Úspěšná komunikace by se měla pyšnit atributy odlišnosti, jedinečnosti, zároveň jednoduchosti, snadné pochopitelnosti a v neposlední řadě působnosti, přesvědčivosti a cílenosti na konkrétní segment. Jako vodítko pro správné řešení může posloužit 5M marketingové komunikace: milion (poslání), message (sdělení), media (použitá média), money (vynaložené peníze), measurement (měření výsledků a zpětné vazby). [10]

Fáze nákupního rozhodování zákazníků zachytil E. K. Strong ve svém modelu AIDA (attention, interest, desire, action). První fáze, v českém překladu pozornost, se soustředí na to, jak zákazníka upoutat, získat jeho pozornost a podat mu pomocnou ruku při hledání způsobu řešení určitého problému či uspokojení své potřeby. V dalším kroku se již podnik

snaží vzbudit zájem, zaujmout zákazníka svým sortimentem a dochází k předávání konkrétních informací o daných produktech. Následující fáze je podložena emoční stránkou a soustředí se na individuální přání a touhy zákazníka, ať už se týkají specifického životního či módního stylu. Celé nákupní rozhodování finalizuje akce, kdy se firma snaží za pomoci různých speciálních nabídek či slev ujistit zákazníka, že je pro něho koupě ta nejlepší volba. [11] V poslední době se využívá upraveného modelu ACCA (awareness, comprehension, conviction, action). [12]

Reklama

Často dochází k nesprávné definici marketingu, konkrétně tedy mnoho zákazníků je přesvědčeno, že marketing se rovná reklamě. Nejedná se však o pravdivé tvrzení. Reklama je, jak již je zmíněno výše, důležitý nástroj marketingové komunikace. Tato neosobní placená forma oslovování přináší kromě vysokých nákladů na realizaci také velkou výhodu v možnosti oslovit poměrně široké publikum bez jakékoliv geografické překážky či opoždění. Využití této cesty nezaručuje podniku na rozdíl od jiných nástrojů zpětnou vazbu ze strany zákazníků. Rozlišujeme dva typy reklamy – produktová se zaměřením na přednosti a výhody konkrétního produktu a firemní reklama s cílem zvýšení hodnoty a image firmy v povědomí široké veřejnosti.

V souladu s podnikovými cíli určí manažeři strategii reklamy: informační, udržovací či přesvědčovací. Na základě cílové skupiny zvolí typ médií a frekvenci vysílání. Na výběr jsou tištěná periodika, časopisy, televizní spoty, rozhlasové spoty, reklama v kinech, na internetu, na ulicích v podobě billboardů a vylepených plakátů a mnoho dalších.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi specifická činnost, která dle Kotlera podněcuje zákazníky k nákupu, uživatele k intenzivnějšímu a rychlejšímu užívání, své prodejce k prodeji určitého produktu, ale také i zprostředkovatele k předání speciálně vytvořené nabídky. A to vše v časově omezeném intervalu. [13] V posledních letech se tento taktický nástroj začal značně podílet na firemních výdajích, a proto se předpokládá, že do budoucna bude

zařazena na stejnou úroveň tzv. nadlinkových výdajů (ATL), jež představuje prozatím jen reklama. Dále je nutné vzít v potaz fakt, že ačkoliv může být tento způsob velmi účinný, je rovněž velice náročný na organizaci a samotné řízení. Hlavním cílem této aktivity je přimět zákazníky, aby se chovali v souladu s podnikovými cíli a přinášeli požadovaný zisk.

V praxi se můžeme setkat s mnoha různými typy podpory prodeje a to nejen na úrovni spotřebitele, ale také na úrovni obchodování B2B (Business-to-business), jako jsou například slevové kupony, vouchery, dárky či vzorky zdarma, soutěže, zvýhodněné množstevní nabídky, výstavy, veletrhy a jiné předváděcí akce, služby zdarma, slevy, propagační předměty, ochutnávky, věrnostní programy, bodové systémy, možnost vrácení zboží z důvodu nespokojenosti s výrobkem a mnoho dalších. [1]

V případě členských programů, které je možné si sjednat u většiny velkých podniků v oblasti potravinářského, textilního či stavebního průmyslu, můžeme uvést 4 základní typy:

- Program odměn pro pravidelné zákazníky.
- Členský klub s komplexem výhod.
- Nabídky programu VIP pro nejcennější zákazníky podniku.
- Zřízení speciálních programů uznání zákazníků. [5]

Public Relations

Obor Public Relations, jak vyplývá z českého překladu, vztahy s veřejností, představují široké spektrum aktivit a různých technik, jejichž působnosti využívají nejen firmy, ale i vládní instituce, státní orgány či známé osobnosti za účelem ovlivňování veřejného mínění, vyzdvihnutí vlastní image a šíření pozitivní, ale v některých případech i negativní pověsti. Jak bylo tedy naznačeno, potenciál, který v sobě public relations ukrývají, lze použít nejen ku prospěchu, ale také k masové manipulaci, lsti či podvodu. [14]

Roku 1858 vyslovil slavný politik a prezident Abraham Lincoln při rozhovoru se senátorem Stephenem Douglosem myšlenku, jež je citována dodnes: „*S veřejným míněním, které je proti vám, nelze uspět. S veřejným míněním na vaší straně nelze prohrát.*“ [15]
V zájmu podniku je tedy využívat nástroje integrované marketingové komunikace

k budování dobré reputace a pověsti, řízení kvalitních vztahů s klienty a partnery a zvyšování úrovně nabízených služeb za účelem spokojenosti zákazníků, a to se zřetelem na dosažení podnikových cílů.

S ohledem na širokosáhlý vliv PR lze vytyčit základní komunikační nástroje, které charakterizuje zkratka PENCILS: P (publications), E (events), N (new), C (community involvement activities), I (identity media), L (lobbying activity), S (social responsibility activities). Velmi důležitý ve vztahu k veřejnosti je také sponzoring či například tzv. vnořený marketing, který se vyskytuje na místech, kde ho zákazníci nečekají, zejména tedy v zábavním průmyslu. [2]

Osobní prodej

Klíčový prvek celého marketingového procesu a nejužitečnější nástroj komunikačního mixu z hlediska přínosu informací, je právě osobní prodej. Tato obousměrná komunikace umožňuje velice individuální přístup k zákazníkovi a přináší mnoho významných postřehů a nápadů na vylepšení produktu či poskytovaných služeb. Velkou výhodou je možnost přizpůsobit prodejní chování, iniciovat objednávku pomocí speciálních cen, slev či nabídek a evidovat případné požadavky či námitky. Velký důraz je kladen na profesionalitu a komunikační schopnosti prodejce. Velká efektivita je bohužel tlumena vysokými náklady, proto je nutné zvážit a přizpůsobit tento způsob komunikace tak, aby přinášel jen ovoce, tedy zisk a dlouhodobý vztah se spokojeným zákazníkem.

Přímý marketing

Přímý marketing působí přímo na zákazníky. Dosavadní přímý prodej prostřednictvím rozhlasu, televize, katalogu či pošty je obohacen o novodobé komunikační kanály jako je telefon, internet (e-shop, sociální sítě) či elektronická pošta. Hlavní úkol je jasný, a to zaujmout zákazníky během několika vteřin takovým způsobem, že budou přesvědčeni o potřebě produktu natolik, že nákup ihned zrealizují. Velký důraz je kladen na správnou adresnost a přesvědčivost sdělení. Jak uvádí autorka publikace Strategický marketing, Dagmar Jakubíková, Federace evropského direkt marketingu (FEDMA) stanovila 4

základní skupiny direkt marketingu: reklama s přímou odezvou, direct mail, telemarketing a online marketing, kterým se budeme dál blíže zabývat. [2]

1.7 Online marketing

Není nutné příliš zdůrazňovat, že internet prochází dynamickým rozvojem a to již od 90. let minulého století, kdy se začaly zpřístupňovat WWW stránky i pro běžné uživatelské prostředí. V souvislosti s komerčním využíváním internetu se dokonce začalo hovořit o tzv. „nové ekonomice“. Nová technologie, která velice rychle obletěla svět, přináší mnoho výhod a proniká do všech podnikatelských sfér. V oblasti marketingu umožňuje vysoce efektivně a rychle oslovit nové klienty a současně rozvíjet vztah se stávajícími zákazníky. Není tomu tak dlouho, kdy byl online marketing chápán spíše jako doplňkový soubor aktivit. V současnosti se však pro většinu podniků stal nedílnou součástí marketingového mixu. Jeho význam roste společně s penetrací spotřebitelů na internetu, a také především v závislosti na telekomunikační a internetové infrastruktuře. Vysokorychlostní internet, ke kterému má přístup v dnešní době již každá druhá domácnost, přináší mnoho nových marketingových nástrojů. [16]

Online marketing, pro upřesnění, skrývá na jedné straně tzv. internetový marketing, někdy označovaný jako i-marketing, web marketing, a na straně druhé marketing provozovaný online prostřednictvím různých aplikací přes mobilní telefony a jiná elektronická zařízení, nazývaný mobilní marketing. Nové technologie však postupně stírají rozdíl mezi tímto členěním, jelikož i mobilní telefony bývají vybaveny plnohodnotným internetovým prohlížečem a začínají tak být využívány jako klasické počítače.

Výrazný dynamický rozvoj přináší podstatné přednosti, kterými se internetový marketing odlišuje od klasického marketingového pojetí. Významnost vidí Ing. Viktor Janouch, autor publikace Internetový marketing, především v možnosti lépe monitorovat a měřit získaná data, v dostupnosti marketingu na internetu nepřetržitých 24 hodin 7 dní v týdnu, dále v komplexnosti a různorodosti oslovení potenciálních zákazníků, v individuálním přístupu a zejména v pružné reakci na změny aktuální nabídky. [12]

Dle autorů knihy Marketingový plán McDonalda a Wilsona lze vytyčit šest výhod, tzv. šest „I“ e-marketingu, které jsou znázorněny na obr. 6. První plus představuje interaktivita e-marketingu neboli možnost obousměrné komunikace, interakce zákazníka do procesu prodeje a vzájemné výměny hodnot. Tento dialog dává za podpory různých internetových kanálů prostor pro samotné zákazníky, kteří můžou jako první zahájit celý proces a prodejce sami zkontaktovat.

Integrace zásadních informací o klientech, monitoring pohybu zákazníka v internetovém obchodě či evidence jeho nákupního chování napomáhá přizpůsobit prodej přesně na míru, individualizovat cenové nabídky a vybudovat tak silné vazby mezi oběma stranami. Velký přínos v podobě tzv. inteligence podniku je zajištěn právě díky široké škále získaných dat, ať už se jedná o připomínky, stížnosti, nápady či dotazy. Nezávislost a geografická nespoutanost nabízí firmám vytvářet marketing cílený na vzdálené segmenty, jež byly dříve z hlediska nákladů téměř nedosažitelné.

Šestý pozitivní dopad je zachycen právě v restrukturalizaci odvětví, na které má internet svůj velký podíl. Vše se přenáší do elektronické podoby, vznikají úsporné elektronické obchody, jako zdroj informací slouží digitální zdroje, jako platební nástroj poslouží platební karty aktivované k transakci přes internet, k rezervaci se nabízejí online rezervační systémy, a mnoho dalších. [1] Je však nutné zvážit, do jaké míry je tento přístup žádaný. Desintermediace, tedy vyloučení zprostředkovatelů a navázání přímé vazby mezi zákazníkem a výrobcem, spotřebitelem a poskytovatelem, může i negativně ovlivnit rovnováhu trhu a přinést velké problémy v oblasti zaměstnanosti. [17]



Obr. 6: Šest „I“ e- marketingu

Zdroj: vlastní tvorba dle použitého zdroje MCDONALD, M., H. WILSON. Marketingový plán, s. 286.

Doby, kdy byl offline a online marketing odděleně působícími složkami jsou už pryč, a proto je často velice náročné rozlišit jednotlivé formy marketingové komunikace a rozhodnout, kterých komunikačních prostředků firma ke své činnosti využívá. I přesto můžeme rozdělit nástroje internetové komunikace do 4 základních kategorií: Reklama, Podpora prodeje, Public Relations a přímý marketing. Některé způsoby, jak je zřejmé, se promítají v offline i online podobě marketingu, naopak například osobní prodej či veletrh a jiná událost se na internetu realizovat nedají.

Reklama na internetu

Placená forma marketingové komunikace je zaměřená podobně jako všechny ostatní nástroje směrem na zákazníka, propagaci značky, firmy, myšlenky, přesvědčení o potřebě produktu a následné koupi, a v neposlední řadě se snaží o zajištění dlouhodobé budoucí spolupráce. Na rozdíl od běžné reklamy se internetová reklama pyšní velkou předností, a to zpětnou vazbou, kterou podnikům zajišťuje. Internet je mocný pán a podává přehled o nákupním chování každého zákazníka či spotřebitele, jež se zajímá o daný produkt či

službu zveřejněnou na internetu. Je nutné rozlišit, zdali je reklama namířena na B2B či B2C trh, které se zásadně odlišují v tom, co uživatelé hledají, o co se zajímají, jaké portály navštěvují a jak často, zdali se jedná o aktivní či pasivní uživatele.

Pro účely měření úspěšnosti reklamy se využívá buď tzv. brandové reklamy, zaměřené na počet návštěvníků, dále reklamy zvyšující návštěvnost, jež se posuzuje dle míry prokliku, resp. kolik uživatelů na reklamu kliklo, a v neposlední řadě výkonové reklamy, která zachycuje počet uskutečněných nákupů.

Reklama na internetu je dále rozdělena na jednotlivé specifické formy: plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy a PPC reklamy. [12]

Plošná neboli **bannerová reklama** představuje vůbec nejstarší formu internetové reklamy a její počátky jsou datovány do roku 1994, kdy se na internetové stránce časopisu HotWired objevil pruh – banner určený pro reklamu. Od tohoto okamžiku se plošná reklama velice rychle rozšířila a nabyla různých podob. V dnešní době se můžeme setkat se třemi typy: statickými v JPEG, TIFF či jiného formátu, dále s animovanými prvky v pohyblivém formátu GIF či dokonce interaktivními bannery doplněnými o flash animace. Efektivnost této formy reklamy lze poměrně jednoduše vyhodnocovat pomocí základních ukazatelů: počet zobrazení reklamy nebo ukazatel CTR (click-throughrate) vyjadřující počet prokliků banneru. [16] Umístění plošné reklamy probíhá ve většině případů za účelem brandingů (budování image, značky), rozšíření obsahu stránek pomocí užitečných tematických odkazů, případně ke zvyšování návštěvnosti.

Velká pozornost je nyní věnována stále rostoucímu riziku zahlcení reklamou, v jehož důsledku se objevuje tzv. bannerová slepota (banner blindness). Tento pojem vychází z poklesu účinnosti reklamy a vyjadřuje, obrazově řečeno, slepotu uživatelů, kteří reklamy a vše jim podobné přehlíží. Touto problematikou se zabývá mimo jiné společnost Google, jež zveřejnila na základě výzkumu tzv. Google heatmap, tedy jakousi mapu určující místa soustředění pozornosti běžného uživatele. Rozložení pozornosti se pochopitelně liší dle typu navštěvovaných stránek. Řešením, jak upoutat a zaujmout své potenciální zákazníky, je připravit bannery netradičně, využít kreativnějšího přístupu či nestandardního umístění.

Kromě klasických bannerů se můžeme setkat také s anglickým výrazem pop-up windows, v českém překladu vyskakovací okna, která jsou však terčem kritiky a příkladem

neetického chování na internetu. Reklamní okno se v tomto případě otevírá automaticky při vstupu na určitou internetovou stránku bez jakéhokoliv podnětu ze strany návštěvníka.

Zápis do katalogů, jako druhá forma reklamy na internetu, není v dnešní době příliš populární a účinný ve srovnání s jinými typy reklamy na internetu. Mnoho katalogů působí nedůvěryhodně, poskytuje zastaralé či neúplné informace a uživatelé se tak na tento zdroj nemohou zcela spolehnout. V ČR funguje poměrně dobře katalog Firmy.cz, který spadá pod vyhledávač Seznam a lze tvrdit, že je mezi uživateli hojně navštěvovaný. [12]

Třetí pojem, se kterým je možné se setkat v oblasti reklamy na internetu, je tzv. **přednostní výpis**. Typický je právě pro katalogy, srovnávače cen anebo oborové odborné a zájmové portály. Pozice firemního zápisu je určena nejen dle tarifu, který si podnik platí, ale také dle uživatelského hodnocení, oblíbenosti a popularity, šíře zápisu v návaznosti na klíčová slova, lokality a mnoho dalších.

V posledních letech nejúčinnější formou reklamy je tzv. **PPC** (pay-per-click, v překladu zaplat' za klik). Tento zcela nový přístup k reklamě na internetu umožňuje zacílení na konkrétního zákazníka, který o daný produkt či službu jeví skutečný zájem. Výhodou PPC je, že pro běžného uživatele se jeví velice těžké rozlišit, zdali se jedná o reklamu nebo přirozený výsledek vyhledávání. Mnohdy si ani zákazníci nejsou vědomi toho, že by se mohlo jednat jen o další způsob marketingové komunikace ze strany firem. Z finančního hlediska je tato forma poměrně výhodná, jelikož se neplatí za zobrazení, ale pouze za návštěvníka. Mezi nejznámější PPC systémy lze zařadit Google AdWords, Microsoft Bing Ads, Yandex Direct, v ČR se jedná o Seznam Sklik a ETARGET. Prozatím nejvyšší a nejvyspělejší úroveň v oblasti realizace, monitoringu a měření dosahuje první zmíněný Google AdWords, který nabízí zobrazení reklamy nejen v rámci vyhledávače Google, ale také u partnerských sítí. [18]

Online podpora prodeje

Jak již bylo nastíněno výše, podpora prodeje je velmi důležitý nástroj uplatňovaný bezprostředně při nákupu a využíváný především za účelem zvýšení prodeje, v průběhu zavádění nového produktu či služby na již obsazený trh. V době propojení online a offline

marketingu není divu, že některé formy podpory prodeje na internetu vyúsťují v nákup v kamenném obchodě a opačně. Nedoporučuje se různé formy podpory prodeje příliš kombinovat s ohledem na vznik možných nejasností v měření a vyhodnocování.

Existují dvě kategorie podpory prodeje: transakční, která je zaměřena na jednorázový nákup, a podpora prodeje posilující vztahy se zákazníky, jež staví na loajálnosti a věrnosti zákazníka. Mnohdy však dochází ke splývání a je velmi těžko rozlišitelné, zdali se jedná o ten či onen typ podpory prodeje.

Jedním z účinných prostředků podpory prodeje jsou slevy. Lze se s nimi ve velké šíři setkat právě i v online podobě, v internetových obchodech či na slevových portálech, které získávají na popularitě. Právě slevové portály jsou místem říkajícím si o okamžitý nákup. Ve světě je velmi úspěšná v tomto oboru společnost Groupon, v ČR je za průkopníka považován Slevomat.cz, na jehož webových stránkách najdeme pouze zboží a služby s časově omezenou slevou, v mnoha případech i omezeným množstvím kupujících. Výše slev se pohybuje různě, mnohdy vyšplhá až k 70 – 90%. Je proto více než zřejmé, že firmy na tomto typu podpory prodeje nikterak nevydělávají, ba naopak. Hlavním cílem je však navázat spojení se zákazníkem, vybudovat vztahy a zajistit opětovný nákup, v mnoha případech jsou slevy poskytovány jen za účelem zviditelnění a vytvoření povědomí o značce, či v horším případě získání alespoň nepatrného množství finančních prostředků na úhradu ušlých zisků.

Uživatelé internetu leckdy zaujmou i tzv. akční sety, resp. balíčky produktů a služeb za výhodnou cenu. Podnik si touto cestou zajišťuje vyšší tržby i za cenu nižšího zisku. Jako součást žádaného produktu, nabízí i jiný produkt, jež na trhu není tolik úspěšný, ale v rámci zvýhodněného balení či setu je možné ho prodat. Tzv. cross-selling je další způsob jak podpořit a zejména zvýšit prodej. Využití nachází ve velké míře v oblasti digitální techniky či jiné elektroniky, která se vyznačuje velkým množstvím příslušenství. Hlavním principem je doporučení souvisejících položek, jež jsou zákazníkovi k dispozici na stránce s daným produktem, pro jehož koupi se rozhodl. Podobnou formou je i tzv. up-selling, jenž zákazníkovi nabízí vyšší verzi produktu s lepšími vlastnostmi a parametry. Mnoho firem v dnešní době nabízí služby typu hlídač cen (popř. hlídací pes), žebříčky nejlepších a nejprodávanějších produktů, porovnávání produktů, dopravu zdarma, prodlouženou záruku, slevový kupón na další nákup, vzorek či speciální dárek, apod. Velkým lákadlem

můžou být pro soutěživé hráče ankety, hry o zajímavé ceny, a to poměrně z jednoduchého důvodu – zákazníci to v tu chvíli nic nestojí (doby zasílání správných odpovědí poštou či SMS formou jsou již pryč). [12]

Public Relations

Základním stavebním kamenem Public Relations na internetu jsou webové stránky. Umožňují předávat svým zákazníkům určitou hodnotu, sdělovat důležité informace a vzbuzovat důvěru ve spolupráci. Zároveň však rozšiřují rozhled podniku o zásadní preference, zájmy či životní styl klientů, napomáhají vytvořit přesvědčivou image firmy a přispívají k rozšíření povědomí o značce. Prostřednictvím různých zpravodajských portálů může firma velice jednoduše upoutat pozornost a zvýšit tak návštěvnost a popularitu svých stránek. Další variantou jak efektivně nalákat velkou část návštěvníků je optimalizace stránek za účelem využití marketingu v internetových vyhledávačích. V odborné literatuře se proto můžeme setkat s anglickými zkratkami SEO a SEM. První zkrácený výraz SEO představuje spojení Search Engine Optimization, jež v překladu vypovídá o hledání optimálního způsobu, který zajistí umístění webových stránek firmy na předních pozicích. SEM, neboli Search Engine Marketing se soustřeďuje nejen na popředí fulltextových vyhledávačů, ale i na katalogy či vyhledávače typu PPC. [17]

Vztahy s veřejností nejsou však jen záležitostí webových či zpravodajských serverů či vyhledávačů. Právě internet dává zcela nové rozměry tzv. **virálnímu marketingu** neboli v anglickém překladu tzv. „word-of-mouth“, jenž zajišťuje volné, nekoordinované a dobrovolné předávání sdělení mezi lidmi, aniž by na to muselo marketingové oddělení firmy vynaložit jakékoliv úsilí či prostředky. [19] Velkou osobností virálního marketingu je Dr. Ralph F. Wilson, jehož článek s názvem The Six Simple Principles of Viral Marketing způsobil ukázkovou vlnu rychlého a nenuceného šíření určité myšlenky po internetu. Obsahem je, kromě samotné definice, také 6 základních principů, které by měl manažer následovat v případě, že chce sklidit co nejvyšší úspěch.

Autor staví své zásady na lidském faktoru, na běžném chování a motivaci stát se úspěšným, obdivovaným a populárním. Velký důraz klade na již existující komunikační síť, prostřednictvím níž lidé neustále vytváří a budují vztahy se svými přáteli,

spolupracovníky, klienty a jinými subjekty, ale také na umění využít cizí zdroje k vlastnímu prospěchu, umístit své sdělení na místo, kde lidé nakupují a diskutují. Zásadní je vytvořit povědomí o produktu či službě pomocí velice účinného prostředku – „zdarma“. Lidé na tento výraz slyší, v dnešní době až přemíru dobře, proto se vyplatí vyvolat podnět právě touto cestou. Aby splnil virální marketing svůj účel, je nutné, aby existoval prostor pro snadné šíření dalším a dalším osobám bez jakékoliv degradace informace. V neposlední řadě je podstatné zajistit škálovatelnost, předávat sdělení většímu a většímu množství lidí a odolávat nárůstu. [20]

V literatuře je možné se setkat s 5 základními kategoriemi virálního marketingu. Mezi pozitivně laděné patří Value Viral (hodnocení kvality produktu), Guile Viral (osobní doporučení za hodnotnou prémii), Vital Viral (přesvědčení o výhodnosti produktu nebo služby pro svůj vlastní užitek) a Spiral Viral (sdílení zábavných, zajímavých či politováníhodných videí, obrázků apod.). Jak tomu však ve společnosti bývá, lidé si mezi sebou předávají nejen ty pozitivní, ale i negativní zkušenosti. Proto i v oblasti virálního marketingu existuje kategorie Vile Viral (tzv. odporný virus), která je založena na sdělování špatných a nepříjemných informací, pomluv a kritik. [12]

Velkým fenoménem se v oblasti marketingu v posledních letech stávají **sociální sítě**. Lidé se na ně dobrovolně přihlašují, podílejí se s ostatními uživateli o své myšlenky, nápady, preference, ale také o zájmy, koníčky, své soukromí. Komunikují zde se svými přáteli, organizují společné události a sdílí vše, co na internetu shledají zajímavé, vtipné, ale i smutné. Pro firmy se tento trend stal velice přínosným a neustále přibývá podnikatelských subjektů, které si účet také založí a stanou se tak součástí komunity. Jak udává odborník přes sociální média Ron Jones ve svém článku Social Media Marketing: „*You'll be a more effective social media marketer if you're already a participant.*“ [21], ve volném překladu „Efektivním marketingovým pracovníkem v oblasti sociálních médií se stanete, pokud už budete součástí těchto médií.“

Sociální sítě dávají prostor pro zpětnou vazbu, možnost bezprostřední reakce a otevřené diskuze, a to vše v těsné blízkosti stávajících i potenciálních zákazníků. Ve srovnání s ostatními marketingovými nástroji jsou sociální média v podstatě finančně nenákladným prostředkem, který je otevřený novým nápadům a především kreativnímu přístupu. Mezi

nejznámější patří kromě již výše zmíněného také Myspace, LinkedIn, Twitter, Youtube, z českých médií se jedná o Lbimseti, Lidé.cz či Spolužáci.

V okamžiku, kdy se firma stane online na jednom z těchto serverů, je více než žádoucí, aby ve své aktivitě pokračovala a pravidelně reagovala na aktuální dění. Sociální média slouží na principu virálního marketingu, proto je zde riziko negativní reklamy, jenž se může nekontrolovatelně šířit. Na druhé straně velkou výhodou se stává snadná měřitelnost dopadů marketingové online komunikace na uživatele. Prostřednictvím viditelných počtů zobrazení, komentářů, sdílení či samotných návštěv může podnik vyhodnotit míru aktivity a bod zájmu návštěvníků. Velmi jednoduchým způsobem může firma zapojit uživatele do návrhu nových produktů, služeb, do přípravy nápaditého reklamního sdělení apod. Pocit sounáležitosti a angažovanosti, který tímto zákazník získá, hraje velkou roli v následném nákupním chování, osobních referencích a samotné loajálnosti zákazníka.

Využití inzerce na sociálních mediích přináší také své ovoce. Možnost přesného zacílení, ať už z demografického, sociálního či jiného hlediska umožňují údaje, které uživatelé během registrace vyplňují. Není proto problém oslovit zákazníka v den jeho narozenin. Působivé jsou i různé aplikace, hry či virtuální dárky. [16]

Přímý online marketing

Jak již z názvu vyplývá, přímý marketing je charakteristický kontaktováním zákazníka přímou adresnou cestou. Na internetu jsou sdělení zasílána prostřednictvím elektronické pošty, tedy tzv. emailu, proto se můžeme setkat i s pojmem email marketing. Cílenou komunikaci, která v příjemci vyvolává pocit individuálního zacházení a péče, lze v dnešní době velkého pokroku praktikovat i jinými formami jako jsou například webové semináře a konference, online chat, portál e-learning, či VoIP telefonie (telefonování přes internet).

Emailing se mnohdy může zdát jako jednoduchý marketingový prostředek jak oslovit velké množství lidí za poměrně krátký časový úsek. Ačkoliv je posílání emailů nejčastější aktivita, kterou uživatelé na internetu vykonávají, zapůsobit na zákazníka je velmi obtížné. Příčinnou jsou antispamové schránky, které nežádoucí poštu, mnohdy i reklamní email, zařadí mezi tzv. spamy a uživatel se tak s obsahem takových emailů ve většině případů

nedostane do kontaktu. Znevýhodnění vidí Ing. Viktor Janouch také v problému přesycení emaily či nulovou zpětnou vazbou v případě nezájmu ze strany zákazníka. Odeslání emailu není za žádných okolností zárukou, že uživatel přijme sdělení v takové formě, v jaké bylo původně míněno. Náročné je také určit adresáta a to tak, aby byl obsah adekvátní a správně zaměřený.

V ČR je elektronická pošta regulována zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. V zájmu uživatele je rozesílání obchodních sdělení jen na základě svolení příjemce. V opačném případě dochází k porušení zákona, které je trestáno finančním postihem.

Ačkoliv se emailová komunikace vyznačuje osobnějším charakterem ve srovnání s ostatními nástroji, není pro zákazníka tak blízká jako je telefonický rozhovor. Není vyžadována okamžitá reakce, příjemce i odesílatel emailu má čas zvážit nabídku či svou odpověď, a v případě nezájmu jednoduše na email neodepíše. Kromě základních marketingových cílů se tak můžeme setkat i s dílčími cíli mailingu. Mezi ně patří odeslání, doručení, přečtení, proklik a konverze. Za účelem monitorování úspěšnosti otevření a přečtení emailu se využívá měření pomocí tzv. tečky, která je vložena v podobě malého obrázku do emailu a v případě zobrazení je automaticky stahována. Každé stahování znamená pro podnik zásadní zlom v procesu a první úspěšný krok.

Dle obsahu sdělení, adresáta, struktury, četnosti zasílání, ale i například designu či formy emailu rozlišujeme různé typy. Nejčastěji přichází uživatelé do styku s tzv. newslettery, jež informují o novinkách ve firmě, plánovaných akcích či událostech. Dále se hovoří o tzv. nabídkových či prodejních emailech, které jsou sestaveny dle preferencí, potřeb a požadavků jednotlivých zákazníků získaných na základě předchozího nákupního chování. Ve velké míře se také jedná o pouhé odpovědi na dotazy, informace o distribuci a doručení produktu, předání přepravci atd. V odborné literatuře je zmiňován také termín „permission email“ (marketing), o jehož zasílání sám uživatel zažádá a sdělení očekává. Jedná se o vytržené, ověřené a specifické informace, které jsou v některých případech i zpoplatněny. [12]

1.8 Analýza konkurence na internetu

Velice významnou aktivitou mimo jiné je analýza konkurence, která je nezbytná nejen v offline prostředí firmy, ale také na Internetu. Abychom udrželi tempo dynamického rozvoje a pokroku, je nutné sledovat konkurenční chování, návštěvnost webových stránek ostatních firem, postavení konkurence ve fulltextových vyhledávacích či odkazy v různých diskuzích, člancích či na sociálních sítích.

Nejjednodušší způsob, jak monitorovat konkurenci, je zjištění počtu odkazů. Do vyhledávacího pole společnosti Google se zadá dotaz v podobě: `www.strankakonkurence.cz_site:strankakonkurence.cz`. Vyhledávač zobrazí množství různých odkazů na konkurenční stránky, které konkurenci posouvají na vrchní pozice.

Velkou výhodou je veřejnost internetu, díky čemuž vše, co bylo zveřejněno, je možné dohledat. Proto je poměrně snadné dohledat historii stránek konkurence, porovnat změnu v obsahu či designu, či odhalit online marketingovou strategii. Jediné co firma musí udělat, aby tyto informace o jiném podniku získala, je zadat jeho stránky do vyhledávání webového archivu (<https://archive.org/web>).

Pro optimalizaci a umístění odkazů lze využít údajů o konkurenci zveřejňovaných řadou specializovaných nástrojů jako je například MajesticSEO (www.majesticseo.com), MOZ Open Site Explorer (www.opensiteexplorer.org) či z českých serverů Collabim (www.collabim.cz). [12]

Velmi užitečné informace nabízí také celá řada Google aplikací, které jsou veřejnosti volně přístupné. Prvním z nich je Google Insights for Search, jenž zkoumá trendy sledovanosti a poskytuje četnost výskytu zadaného klíčového slova a odkazy na stránky, kde se s tímto pojmem může uživatel setkat. Pro účely analýzy konkurence se využívá Google Trends for Websites, který podává porovnání mezi internetovými stránkami v oblasti vývoje návštěvnosti v čase pro vybrané regiony. [22]

Pro přehled a monitoring konkurence na sociálních sítích lze využít široké nabídky funkčních aplikací, které umožní porovnat úspěšnost sdělení, počet sdělení, prokliků ze strany uživatelů, rychlost reakce na příspěvky a dotazy zákazníků, ale také intenzitu nárůstu fanoušků, frekvenci nových příspěvků či nejčastěji využívanou slovní zásobu ve

rovnání s konkurencí. Mezi oblíbené placené nástroje patří Simply Measured nebo FanPage Karma. Velké popularitě se však těší bezplatné aplikace jako je například Agora Pulse Barometer, Like Alyzer nebo CScore. [23]

1.9 Marketingová strategie

Strategie je obecně definována jako proces, prostřednictvím kterého se podnik snaží dosáhnout stanovených cílů, a to za pomoci vyhotovení strategického plánu. Jedná se o dokument, jenž nám udává směr, kterým se máme vydat, nástroje, které máme použít, dobu, během níž dochází k plnění konkrétní podnikové strategie, rozpočet, kontrolní systém a strany, jež se budou na celém průběhu podílet. Základním stavebním kamenem pro úspěšnou marketingovou strategii je správné stanovení marketingového cíle, jež bývá mnohdy zároveň kamenem úrazu. Užitečným vodítkem pro správné určení cílů je tzv. pravidlo SMART. Cíl by měl být specifický, měřitelný, akceptovatelný, realistický a v neposlední řadě termínovaný. Jakmile neexistuje měřítko stanoveného cíle, případně se projevuje emoční zabarvení, lze téměř s jistotou předpovědět, že výsledek uplatnění strategie bude spíše neuspokojivý. Pro usnadnění plnění strategie se využívá rozčlenění cílů na jednotlivé dílčí cíle (podcíle).

Marketingová strategie, založená na obecné charakteristice, pracuje se základními marketingovými mixy a vychází zejména z konceptu Roberta Lauterborna 4C, marketingového mixu z pohledu zákazníka. V praxi bývá konfrontována s finančními, personálními a výrobními zdroji, s možnostmi podniku, schopnosti spolupráce na různých úrovních managementu, kvalifikace personálu či samotné koordinace marketingové strategie s hlavní podnikovou strategií. Dle zákaznického marketingového mixu rozlišujeme 4 základní marketingové strategie: produktová, cenová, distribuční a komunikační.

▪ Produktová strategie

Z pohledu zákazníka, produktová strategie zahrnuje tzv. Customers Wants and Needs, v českém překladu Zákazníkovi požadavky a potřeby. To znamená, že produkt jako

takový neurčuje podnik, ale naslouchá potřebám a přáním svých zákazníků. V rámci tohoto přístupu se tedy můžeme setkat se strategií řízení hodnoty značky, řízení životního cyklu výrobků a s tím spojené řízení inovací apod.

▪ **Cenová strategie**

Jak už název napovídá, tato strategie se zaměřuje na finanční stránku produktu či služby, vnímanou opět především z pohledu zákazníka (Cost to the customer). Cena pro klienta neznamena pouze určitou částku, kterou uhradí v době nákupu, ale zahrnuje také související okolnosti nákupu, jako je např. čas potřebný na nákup, vynaložené úsilí či případné náklady ztracené příležitosti. Podle toho, jakou hodnotu vytváří produkt pro zákazníka, jak splňuje jeho přání, potřeby, ale ovšem i podle výše nákladů, se zákazník rozhoduje o nákupu.

▪ **Distribuční strategie**

Distribuční strategie navazuje na třetí C, tzv. Convenience, které vyjadřuje pohodlnou distribuci pro zákazníka, zda je, jak uvádí Kašík a Havlíček ve své publikaci, „*správný produkt ve správný čas na správném místě, za správnou cenu a za přispění správně cílené komunikace*“. [3 s. 133] Dnešní hektičnost, velká geografická vzdálenost nebo různorodá segmentace zákazníků vyžaduje kvalitní distribuční kanály. Prodejce může využít přímého prodeje prostřednictvím vlastní dopravy a vlastního personálu, či zajistit prodej za pomoci jiných prodejců. Přepravu si lze zajistit i skrze specializovanou dopravní společnost.

▪ **Komunikační strategie**

Dle anglického communication lze poměrně jednoduše odvodit obsah komunikační strategie. Jedná se o soubor nástrojů využívaných za účelem zefektivnění obousměrné komunikace, jež je mimo jiné významnou součástí CRM (Customer relationship management) a v posledních letech nabývá na významu, zejména díky akcelerovanému

rozvoji informačních technologií. V souvislosti s komunikační strategií můžeme hovořit o záměru realizace obchodní transakce podložené souvisejícími aktivitami jako je počáteční oslovení zákazníků, získání pozornosti a zájmu, naplnění očekávání a přání a průběžné komunikace. [3]

1.10 Rozpočet

Opomenut nesmí být za žádných okolností rozpočet, který hraje důležitou roli v celém procesu tvorby marketingové strategie. Mezi nejběžněji používané metody patří: metoda zbytku (toho, co si můžeme dovolit), metoda procenta z obrátu, metoda podle cílů a metoda anticyklického stanovení rozpočtu. Ačkoliv jsou první dvě metody nejjednodušší na přípravu a kalkulaci, v průběhu realizace můžou vykazovat nepřesnosti. Poslední uvedená metoda se v praxi řídí dle reálných veličin a v případě poklesu obrátu se rozpočet na reklamu zvyšuje, proto je považována za neefektivnější. [2] V praxi lze rozlišit dva přístupy k marketingu a stanovení rozpočtu. Podniky, které si vyčlení na marketing určitou finanční částku v Kč, realizují marketingové aktivity pouze příležitostně, v okamžiku, kdy vycítí, že jsou žádoucí. Tento nesystematický postoj, jak vyplývá z výzkumu, však přináší nárůst tržeb o pouhých 0,9 procenta. V opačném případě, podniky přistupující k rozpočtu systematicky, investují do svých marketingových činností určité procento z objemu prodeje a nárůst je tak podstatně vyšší (vyšplhat může až k 5 %). Číselné údaje se můžou lišit dle typu a zejména dle fáze životního cyklu produktu či služby. V případě, že se jedná o marketingovou kampaň při zavedení nového produktu, bude rozpočet výrazně větší než například u podpory prodeje nebo budování vztahů se zákazníky pro již zavedený a známý produkt. [24]

1.11 Kontrola

Celý proces marketingového plánování uzavírá kontrolní činnost, která je pro manažery velice významná z hlediska hodnocení plnění stanovených cílů. Průběžné sledování a vyhodnocování dosažených výsledků poskytuje přehled o tom, zdali nedochází k nežádoucím odchylkám od sestaveného plánu. V rámci marketingové kontroly lze

rozlišit 4 základní typy: kontrola ročního plánu, kontrola ziskovosti, kontrola efektivity a kontrola strategie. Hlavní náplní kontroly ročního plánu je nejen monitoring plnění stanoveného výkonu na trhu, ale také stanovení čtvrtletních cílů, kterých má být v průběhu roku dosaženo, hledání příčin možných odchylek a následné sestavení nápravných opatření. Analýza ziskovosti probíhá na všech úrovních managementu. Jádrem kontroly efektivity bývá efektivita prodejní síly (počet nových zákazníků, prodej stažený na počet prodejních návštěv apod.), efektivita reklamy, podpory prodeje a distribuce. Strategická kontrola zahrnuje kontrolu stanovených cílů, zaměřuje se na efektivitu zvolených marketingových nástrojů, a jak napovídá název, hodnotí celkovou strategii podniku v oblasti marketingu. Součástí může být i etická a společenská zodpovědnost firmy a míra budování vztahů se zákazníky. [8]

2 Charakteristika podniku

V této kapitole je pozornost věnována základní charakteristice podniku, portfoliu nabízených služeb a v neposlední řadě analýze současného marketingového mixu. Informace nadále poslouží jako základní stavební kámen pro návrh marketingového plánu.

Firma MÁM VYBRÁNO s.r.o. (dále jen MV) je mladá softwarová společnost s ručením omezeným se sídlem v Praze a s provozovnou v Neratovicích. Původními zakladateli společnosti jsou Jakub Vojta a Simona Čechová. Firma byla založena v červenci 2015. V současnosti se nachází ve fázi postupného pronikání na cílený trh, kterým je trh s technologickými aplikacemi. Mladí a velmi cílevědomí zakladatelé se snaží ve spolupráci s IT specialisty dokončit komplex modulových služeb, vytvořit zázemí projektu a připravit marketingový a prodejní plán. Následně za pomoci investorů oslovit cílovou skupinu a nabídnout svůj balíček služeb. Cílovou skupinou jsou restaurace a jiné podniky v odvětví pohostinství na území České republiky. Logo je zobrazeno na obr. 7.



Obr. 7: Firemní logo

Zdroj: MÁM VYBRÁNO s.r.o. Dostupné z: <http://www.mamvybrano.cz>

Firemní logo se skládá z názvu firmy, ikony číšníka, který je typický právě pro pohostinství, a WIFI symbolu, jež napovídá, že se jedná o online prostředí. Velmi jednoduché, lehce zapamatovatelné, výstižné. Barvy černá a oranžová jsou firemními barvami, jimiž se bude podnik na trhu prezentovat.

Podnikatelský záměr tkví v internetové aplikaci, jejímž hlavním úkolem je usnadnit restaurátérům práci, zpřehlednit jimi nabízené produkty a služby a zajistit snazší a spolehlivější komunikaci s koncovými uživateli.

V této chvíli je aplikace dostupná nejen v desktopové verzi, ale také pro operační systém Android. V dohledné době čeká uživatele rozšíření pro operační systém iOS, který se dle posledních výzkumů drží na druhé příčce nejpoužívanějších mobilních operačních systémů v ČR. [25] Přihlašovat se lze přes Google účet, Facebook účet či prostřednictvím vlastní registrace.

Ačkoliv je aplikace určena pro restaurace a jiné stravovací zařízení, využívat ji budou i jiné skupiny, a to široká veřejnost. Je proto nutné hned na začátku rozlišit tyto dvě skupiny a jasně definovat, kdo je zákazník společnosti MV a kdo je koncový uživatel.

Zákazník

Zákazníkem firmy MÁM VYBRÁNO s.r.o. je **restaurace či jiný podnik působící v pohostinství**, který si zakoupí balíček modulových služeb MV a bude za ně i nadále v pravidelných intervalech platit. MÁM VYBRÁNO s.r.o. bude po dobu spolupráce poskytovat kvalitní marketingovou podporu, přehled o stravnících a zejména pak o konkurenci.

Koncový uživatel

Koncovým uživatelem je **návštěvník restaurace**, který si prostřednictvím aplikace MV jednoduše objedná z nabídky vybrané restaurace. To znamená, že ačkoliv bude koncový uživatel využívat internetovou aplikaci, nebude za ní platit. Bude jí mít zdarma. Koncoví uživatelé mohou využít aplikaci za účelem rezervace stolu, předobjednávky jídla nebo jako zdroj potřebných informací o vybraném stravovacím zařízení.

2.1 Poslání, vize a cíle firmy

Jak již bylo zmíněno v kapitole Charakteristika podniku, společnost se zaměřuje na své zákazníky, ale i na koncové uživatele navržené aplikace, a proto i své poslání a cíle formulovala na základě toho, o jakou skupinu se jedná.

Poslání

- *Pro koncové uživatele:* Chceme vás nakrmit.
- *Pro zákazníky:* Vše na jednom místě. Jsme tu pro Vás.

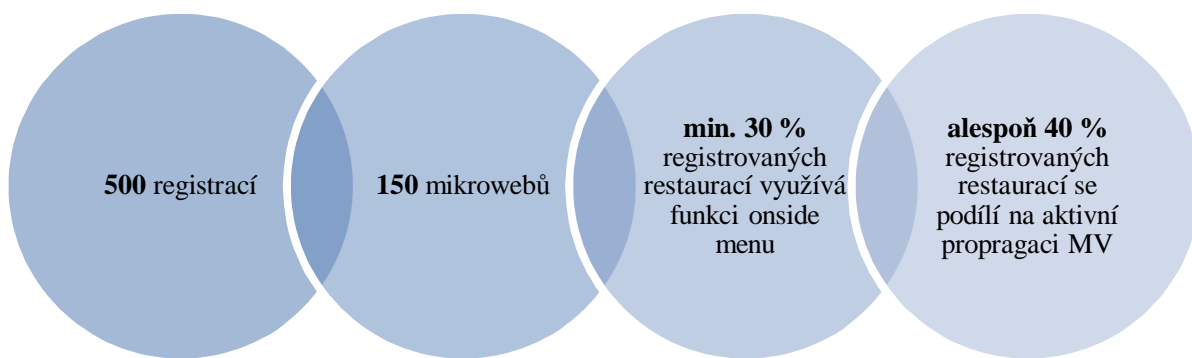
Vize

Stát se aplikací první volby při objednání jídla jakýmkoliv způsobem.

Cíle

Krátkodobým cílem společnosti je seznámit potenciální zákazníky s projektem MÁM VYBRÁNO s.r.o., s jeho hlavními výhodami a přínosy. Aplikace byla vyvinuta za účelem ušetřit čas jak restauracím, tak i jejich zákazníkům, usnadnit organizaci práce, snížit mzdové náklady, zpříjemnit a zatraktivnit občerstvení a zpřehlednit nabízené služby. Na to vše chce firma v počátku své existence upozornit. Důležité je dostat značku do povědomí široké veřejnosti a vyvolat pocit potřeby.

Krátkodobé marketingové cíle se budou odvíjet od skutečnosti, že se jedná o mladý startup. Firma se drží známého pravidla SMART, a proto sestavila cíle tak, aby byly realistické a dosažitelné. Blíže jsou charakterizovány na obrázku 8.



Obr. 8: Dílčí krátkodobé cíle společnosti MV
Zdroj: vlastní zpracování

Prioritně stanoveným cílem je počet registrovaných restaurací. Společnost si na základě konkurenční analýzy stanovila 500 zařízení, které po prvním roce působení budou využívat služby MV. Jako vedlejší příjem by firma chtěla využít tvorby tzv. mikrowebů, jejichž počet si pro začátek určila ve výši 30 % z celkového počtu registrací, tedy 150. Bude se jednat zejména o menší restaurace, které si dosud své vlastní webové stránky nezřídily. Součástí nabízených modulů je i tzv. onside menu, tedy online jídelní lístek, jež by do budoucna měl velmi výrazně urychlit a zdokonalit obsluhu. Aby bylo funkce využito efektivně, je zapotřebí angažovanosti samotných restaurací. MÁM VYBRÁNO s.r.o. se bude snažit poskytnout podporu v této oblasti a zajistit, aby minimálně 30% zákazníků naplno zprovoznilo onside menu. Posledním stanoveným cílem je aktivní spolupráce v oblasti marketingových činností a propagace. Jelikož MV nastavila velmi přívětivé podmínky pro své zákazníky a na první místo řadí jejich výdělek, pak až teprve svůj zisk, je v zájmu obou zúčastněných stran, aby se koncoví uživatelé s aplikací a všemi nabízenými službami důkladně seznámili a naučili se s nimi pracovat. Proto je pro začátek stanoven cíl dosažení alespoň 40% ze všech registrovaných restaurací, které budou aktivně nabízet služby společnosti MV, propagovat projekt prostřednictvím propagačních materiálů (nálepky, letáčky a jiné předměty) či video spotu.

Dlouhodobým cílem je pro každou společnost maximalizace zisku, ani u společnosti MÁM VYBRÁNO s.r.o. tomu není jinak. Následující tabulka 1 znázorňuje dílčí firemní cíle pro následující 3 roky.

Tab. 1: Dílčí firemní cíle na následující 3 roky

Firemní cíl na následující 3 roky	Termín
500 registrovaných restaurací	31. 12. 2016
1 000 registrovaných restaurací	31. 12. 2017
Hodnota firmy ve výši 100 mil. Kč	31. 12. 2018

Zdroj: vlastní zpracování

Již zmíněných 500 registrovaných restaurací plánuje firma v průběhu dvou let zvýšit dvojnásobně na celkový počet 1000 restaurací využívajících služeb MV. V intervalu 3 let by hodnota firmy měla dosahovat částky 100 mil. Kč. Na základě konkurenčního srovnání lze tyto dlouhodobé cíle považovat za reálné.

2.2 Analýza současného marketingového mixu

Tato podkapitola analyzuje základní 4P marketingového mixu a poslouží jako podklad pro volbu vhodné marketingové strategie.

Produkt

Pod pojmem produkt se rozumí nejen fyzický výrobek či předmět, ale také nabízená služba. Vzhledem k tomu, že firma MÁM VYBRÁNO s.r.o. byla založena za účelem poskytování vybraných služeb, produktové portfolio představují jednotlivé moduly dané aplikace.

Modul informační

Každé stravovací zařízení, které si zakoupí aplikaci, má k dispozici prostor pro základní informace týkající se historie, poslání a cílů podniku, ale také pro kontaktní údaje, aktuality, pro fotky, pro jídelní a nápojový lístek či pro denní nabídku. Tu si nadále sám aktualizuje a spravuje. Tato funkce je spíše funkcí doplňkovou a napomáhá se lépe zorientovat v nepřehledném množství restaurací.

Modul rezervační

Pro mnohé již známá funkce, online rezervace stolu, která sebou přináší výhodu jistoty a klidu. Strávníci, kteří se chystají do vyhlášené restaurace, kde je nouze o každou židli i mimo špičku, zejména pak v době obědů a večeří, mají možnost si prostřednictvím této služby zajistit místo na sezení. Výhodou této funkce je ale také přehled o obsazenosti umožňující podstatně lepší organizaci pro samotné restaurátéry.

Modul předobjednávky

Zcela inovativní funkce nabízí možnost předobjednat si konkrétní jídlo na určitou hodinu a to za účelem snížení plýtvání času jak na straně strávníků, tak i na straně restaurátérů. V době oběda bude možné vydat mnohem více jídel, uspokojit podstatně více strávníků a především zefektivnit a zpřehlednit práci v kuchyni. Předobjednávky také zaručí, že i strážník, jež se na oběd dostane později, si bude moci pochutnat na denní nabídce. Stejně tak pracovník, jehož obědová pauza nesmí překročit 30 min, se stihne v klidu najíst

Modul Onside jídelního a nápojového lístku

Onside, také označován jako tzv. online jídelní lístek, nabídne uživatelům individuálnější přístup bez jakéhokoliv nátlaku či naopak zbytečného čekání na obsluhu. Po příchodu do restaurace si host může objednat prostřednictvím aplikace buď na svém telefonu, soukromém či zapůjčeném provozním tabletu v restauraci nebo notebooku. Číšník objednávku včetně čísla stolu uvidí v systému a k zákazníkům půjde rovnou již s nápoji či drobným občerstvením. Hosti si tak budou moci nenuceně vybírat, jak dlouho budou chtít, a v případě, že by požadovali radu je možné obsluhu prostřednictvím aplikace přivolat.

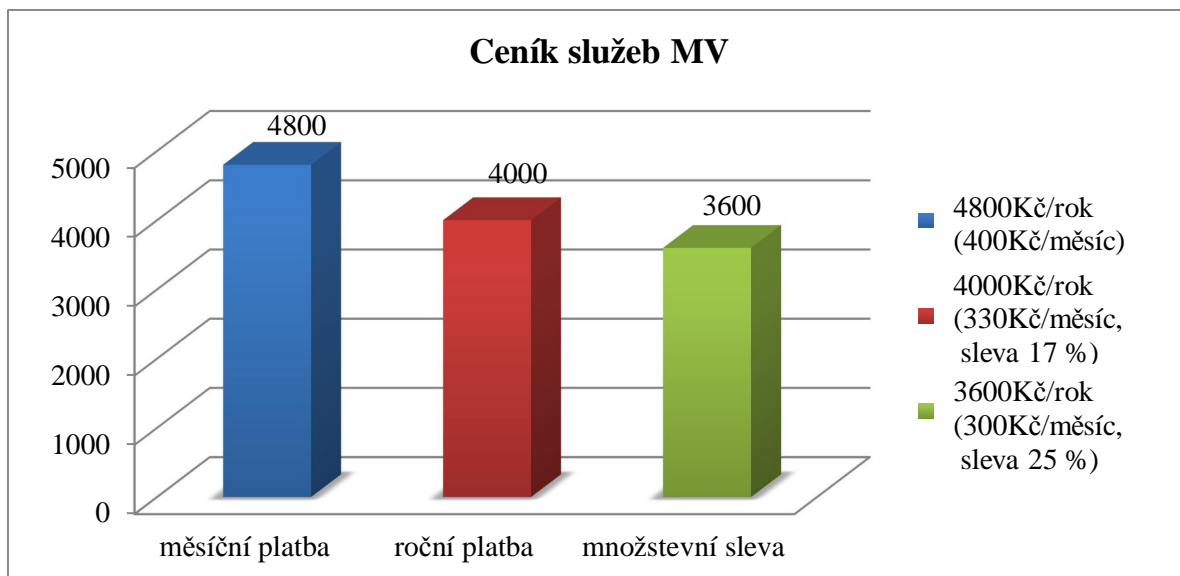
Modul rozvozu

V posledních letech se klade stále větší důraz na pohodlí a komfort a to nejen v osobním životě, ale i při práci. Mnohdy se však bohužel nepodaří vyrazit na jídlo do restaurace či jiného stravovacího zařízení například z důvodu časového presu, a proto slouží rozvozy jídel, které zajistí, že pokrm bude doručen v domluvenou hodinu na předem stanovenou adresu, přičemž strávník nemusí opustit místo svého aktuálního pobytu, ať už se jedná o bydliště anebo pracoviště. Služba rozvozu bude zprostředkovaná a rozšířená i do menších měst, ve kterých prozatím není v nabídce a bude realizovaná jen v případě souhlasu samotné restaurace. Majitelé stravovacích zařízení se tedy mohou rozhodnout, zda této služby využijí.

Cena

Při cenové tvorbě se vycházelo z metody konkurenčně orientovaného stanovení ceny, tedy na základě srovnání úrovně cen konkurence. Zjištěné hodnoty byly zprůměrovány a tato průměrná částka byla stanovena jako základní sazba za celý komplex nabízených služeb. Firma chce navíc ukázat, že je se svými klienty na stejné lodi, a proto nastavila specifický systém platby. Ta probíhá ze strany zákazníka, tedy restaurace, až v okamžiku, kdy je realizováno minimálně 20 objednávek přes aplikaci MÁM VYBRÁNO s.r.o., tzn. pokud si první měsíc v restauraci objedná například 6 zákazníků z denní nabídky prostřednictvím modulu předobjednávky, restaurace za tento měsíc registraci aplikace neplatí. V následujícím měsíci si například objedná oběd už 15 strávníků, i přesto není překročen limit minimálně 20 objednávek, a proto má i tento měsíc restaurace zdarma. Třetí měsíc se již aplikace rozšíří a stravovací zařízení přijme více jak 20 rezervací či objednávek. V tomto okamžiku poprvé restaurace zaplatí za registraci na portálu www.mamvybrano.cz.

V současné době činí sazba 400Kč pro měsíční způsob platby, anebo 4000 Kč jednorázově za každý rok. Do budoucna se bude upřednostňovat roční platba. Pro řetězce restaurací je nastavena 10% sleva za každou další partnerskou restauraci. Tarif je vysvětlen na grafu 1.



Graf 1: Ceník služeb společnosti MÁM VYBRÁNO s.r.o.
Zdroj: vlastní zpracování

V případě, že se restaurace rozhodne pro roční platbu, ušetří za rok 800 Kč. Pokud je zařízení součástí obchodního řetězce a majitel se rozhodne pro využívání služeb MV, za každou restauraci ročně zaplatí 3600Kč, tedy o 10 % méně.

Zákazníci mají možnost si od společnosti zaplatit i tzv. mikroweb. Jedná se o profil, který je spravován společností MV a restaurace si tak nemusí dělat starosti se správou vlastních webových stránek. Restaurace tak získají jednoduché a komplexní řešení webové prezentace s nulovými náklady na práci. Cena za tuto službu činí 700 Kč/měsíc (180Kč pronájem domény + 520Kč hosting).

Distribuce

Distribuční politika společnosti je jednoznačně nastavena. Aplikace MÁM VYBRÁNO s.r.o. bude dostupná online a každá restaurace, která se stane součástí projektu a služby si zakoupí, získá prostřednictvím emailu přístup k administraci, kde si bude dle svých potřeb aktualizovat jídelní a nápojový lístek, aktuální denní nabídku, případně provozní dobu. Zároveň si zde bude restaurace vyřizovat přijaté předobjednávky, rezervovat stoly a zajišťovat rozvozy. Aplikace umožní jednoduchou komunikaci s koncovým zákazníkem a bude podávat přehled o stavu, ve kterém se daná konkrétní objednávka nachází.

V případě, že si restaurace vybere možnost začlenění administračního systému aplikace MÁM VYBRÁNO s.r.o. do svého pokladního systému, objednávky se budou automaticky zaúčtovávat. Restaurace si povede evidenci i těchto elektronických prodejů, aniž by na to vynaložila dodatečné úsilí. S ohledem na vládní návrh zákona o elektronické evidenci tržeb (EET), který by měl vejít v platnost v lednu 2016 [26] je aplikace vyvíjena tak, aby kooperovala s požadavky Ministerstva financí a zároveň alespoň z části podnikatelům usnadnila práci spojenou s tímto novým zákonem. Proto napojení na pokladní systém bude pro majitele restaurací více než výhodné.

Hosté restaurací a jiných stravovacích zařízení mohou využít aplikaci na svých či pracovních počítačích s přístupem k internetu a nejen to. Jak ukazují data z průzkumu společnosti NetMonitor za poslední čtvrtletí roku 2014, polovina všech uživatelů internetu využívá přístup z mobilního telefonu [27], a proto je aplikace navržena i pro mobilní operační systém, prozatím OS Android. Přihlásit se bude možné i z osobních nebo provozních tabletů dostupných přímo v restauraci.

Propagace

Firma MÁM VYBRÁNO s.r.o. má profesionální externí dodavatele marketingového řešení a svou pozornost věnuje zejména vysoké kvalitě a spolehlivosti nabízených služeb. V současné době podnik, jenž je ve fázi pronikání na trh, investuje do marketingových aktivit, které projekt dostatečně zviditelní, zatraktivní a na trhu prosadí. Je důležité, aby se nástroje komunikačního mixu využily co nejefektivněji a zajistily zájem jak zákazníků, tak koncových uživatelů. Hodnocení účinnosti propagačních činností proběhne až po realizaci navrhovaného marketingového plánu z této diplomové práce.

Současné marketingové aktivity směřuje společnost ke svým zákazníkům. Oslovuje restaurace ve velkých městech a seznamuje majitele s komplexním řešením, které nabízí aplikace MV.

Reklama

Placených reklamních ploch či spotů prozatím společnost nevyužívá.

Osobní prodej

Nejdůležitějším nástrojem je v tomto oboru osobní prodej. Vyškolení obchodníci mají rozdělené regiony po celé ČR, ve kterých si sjednávají schůzky s majiteli restaurací či vedoucími manažery. Hlavní náplní schůze je v první řadě seznámit klienta s nabízeným produktem, s jeho výhodami a odpovědět na položené otázky. Jelikož firma klade důraz na individuální přístup a dobré vztahy s klienty založené na komunikaci a domluvě, nabízí plnou zkušební verzi, během níž má personál dostatek prostoru se se všemi nabízenými službami seznámit. Jako podporu využívají obchodní zástupci aplikaci v internetovém prohlížeči na služebních počítačích, informační letáčky a příručky, které si společnost prostřednictvím externím odborníků na marketing navrhuje a následně tiskne.

Podpora prodeje

Kromě již zmíněných zkušebních provozů mají restaurace, které uzavřou smlouvu se společností MÁM VYBRÁNO s.r.o., zajištěnou kvalitní online reklamu. Aplikace poskytuje prostor pro aktuality a zajímavosti z řad členských restaurací. Jako podpora prodeje slouží propagační leták, který je k nahlédnutí na obr. 9.



Obr. 9: Propagační leták
Zdroj: vlastní zpracování

Reklamní leták zacílený na zákazníky informuje o možnosti stát se součástí aplikace MV a využívat všech uvedených funkcí a výhod, které společnost nabízí. Společnost sází na jednoduchost, stručnost a pochopitelnost. Restaurace, které projeví zájem, mají k dispozici bližší kontakt, na který se mohou obrátit. Letáček budí přátelský přístup a snaží se nenuceně zaujmout.

Přímý marketing

Firma využívá nástroje telemarketingu a oslovuje potenciální zákazníky po telefonu či prostřednictvím elektronické pošty. Pro obchodní účely bývá spolehlivější telekomunikace, jelikož zaručuje okamžitou reakci zákazníka a zpětnou vazbu. Zároveň je to forma osobnějšího kontaktu než jakákoliv jiná internetová komunikace. Emailová korespondence již spolehlivě zastoupila klasickou korespondenci, proto není divu, že s tradičními dopisy firma už nepracuje.

Public Relations

Prozatím se nachází firma ve stádiu získávání zákazníků a uživatelů, proto systém budování vztahů s veřejností není ve společnosti zpracován. MÁM VYBRÁNO s.r.o. je však ambiciózní společnost, která si klade za cíl spokojené zákazníky i koncové uživatele. V určité míře dochází k upevňování vztahů a podpoře projektu prostřednictvím odkazu na soukromých webových stránkách samotných restaurací.

Online marketing

Webové stránky www.mamvybrano.cz slouží jako vstupní portál pro nabízené služby. Jako kanál online marketingu je využíván odkaz info.mamvybrano.cz, kde mají klienti možnost dozvědět se veškeré potřebné informace.

Velmi oblíbeným se stal v posledních letech videoportál Youtube. V současné době spolupracuje tým společnosti MÁM VYBRÁNO s.r.o. s významným britským režisérem a scénáristou Tomem Rustem, který zpracovával videa například pro společnosti Lego, Hyundai, Nissan aj. Hlavní náplní spolupráce je příprava virálního videa, které seznámí koncové uživatele se službami MV a to za doprovodu vtipných situací.

Vzhledem k tomu, že se jedná o technologický startup, firma příliš nevyužívá tradičních médií k propagaci, spíše se orientuje na online reklamu a propagaci.

3 Analýza tržního prostředí

Základem úspěchu jakéhokoliv plánování je zhodnocení aktuální situace, ve které se podnik nachází. Velmi důležité je zmapovat trh, na který firma vstupuje, zajistit konkurenci, jež podnik může ohrozit, ale také analyzovat pracovní prostředí uvnitř společnosti, které má velký vliv na kvalitu odvedené práce.

3.1 Vnější prostředí

Jako analytický nástroj pro analýzu vnějšího mikroprostředí, určitým způsobem ovlivnitelného ze strany firmy, poslouží Porterův model pěti sil. Makroprostředí, tedy prostředí vzdálené a těžko pozměnitelné, bývá nejčastěji vyhodnocováno pomocí tzv. PEST analýzy.

Porterův model pěti sil

Michael E. Porter, americký ekonom a profesor Harvard Business School [28], se ve svém modelu zabývá možnou hrozbou ze strany stávající konkurence, dodavatelů a odběratelů a zároveň připouští vstup nové potenciální konkurence, jež by mohla významně ovlivnit tržní prostředí. Poslední složkou jsou substituční výrobky a služby, které v případě úspěchu mají negativní dopad na poptávku po produktech vybrané firmy.

Stávající konkurence

S rostoucím trendem gastronomie lze tvrdit, že zájem o aplikace nabízející koncovým uživatelům co nejširší informace o restauracích v okolí v posledních letech výrazně roste.

Základní přehled, informace o podnicích včetně kontaktu, provozní doby, nabízí v současné době na internetu přes 20 různých serverů, nepočítaje regionální turistické servery, které navádí své návštěvníky nejen na atraktivitu, ubytování v dané oblasti, ale i do místních restaurací. Z velké části působí však webové stránky zastarale, příspěvky

jsou neaktualizované a denní nabídky jsou neúplné. Největšími konkurenty v této oblasti jsou jen 2 platformy a to Storyous.com a Zomato.com.

Indická společnost Zomato.com poskytuje informace o 290 tisících restaurací v 19 různých zemích a v roce 2014 zakoupila velmi populární český server Lunchtime.cz, jež byl založen v roce 2008 v Třinci Igorem Třeslínem a Adamem Kurzokem. Měsíční návštěvnost úspěšného třineckého projektu se vyšplhala na půl milionu návštěvníků a v nabídce bylo přes 3000 restaurací z celé ČR.[28] Zomato je silný hráč, avšak na tuzemském trhu působí velmi krátce a jelikož koncepce tohoto serveru se liší od původní podoby Lunchtime, bude mít MÁM VYBRÁNO s.r.o. velmi blízko k tomu stát se neohroženým konkurentem. V přehledu restaurací má Zomato prozatím zpracovaná jen velká města, přičemž nové funkce předobjednávky či onside menu ve své nabídce zahrnuté nemá. Jednou z mála konkurenčních výhod indické společnosti je mezinárodní působnost, díky níž má Zomato podstatně širší klientelu, jež určitým způsobem napomůže zviditelnit produkt i na území ČR.

Národnostní složení návštěvníků tohoto portálu znázorňuje obrázek 10.



Obr. 10: Země původu návštěvníků stránek www.zomato.com

Zdroj: SIMILAR WEB. Dostupné z: <http://www.similarweb.com/website/zomato.com>

S ohledem na původ společnosti je zřejmé, že nejvyšší zastoupení budou mít návštěvníci z Indie. Následně využívají služby občané USA, Turecka, Spojených arabských emirátů a Indonésie. Tabulka se však do budoucna rozšíří i o státy EU, kam Zomato v posledních měsících expanduje.

Druhým konkurentem, který představuje větší hrozbu, je startup Storyous.com. Ačkoliv jeho prvotní zaměření na hodnocení restaurací a kaváren není nikterak přelomové, zákaznický systém, jehož službu poskytuje restauracím a kavárnám, má zajímavé uplatnění. V podstatě se jedná o kombinaci pokladního systému, chytrých přehledů a propojení se sociální sítí, na základě něhož má host vybrané restaurace možnost zaplatit online ze svého mobilního telefonu. Storyous je v současné době ve velmi dobré pozici, sklízí úspěchy s pokladním systémem, disponuje aplikací pro operační systém společnosti Apple (iOS) a podporuje mobilní platby v podnicích. Ve vývoji společnost pokračuje a připravuje věrnostní program pro své restaurace, možnost rezervace či volbu takeaway. Zakladatelé tohoto tzv. „foodie“ startupu jsou pro projekt nadšení a mají velké plány do budoucna. [29]

Funkci rezervace aktuálně zajišťuje společnost Restu.cz, kterou považuje tým MÁM VYBRÁNO s.r.o. za hlavního konkurenta v tomto modulu. Po roce od svého založení, které má na starosti Miton s.r.o. spolu s Pavlem Suchánkem, provozovatelem již neexistujícího gastroportálu Alakarte.cz, zajistila aplikace rezervace pro více než 350 tisíc hostů. V červnu roku 2015 tomu byly 2 roky, kdy se systém Restu poprvé rozběhl a toto výročí přineslo velmi zajímavá čísla:

- Více než 1,5 milionů uskutečněných rezervací,
- Celkem vygenerováno více než 300 milionů korun na tržbách v restauracích,
- V databázi přes 22 tisíc restaurací po celé České republice,
- Rezervace možná u 2 726 restaurací,
- V rámci věrnostního programu bylo v kreditech rozdáno zákazníkům přes 5,3 milionů korun. [30]

I uvnitř této společnosti se chystají inovace a to např. funkce check-in, která by měla zajistit, že hodnocení restaurace zadává opravdu host daného podniku, nikoliv jen závistivý jedinec, který si pro špatné slovo či pomluvu nejde daleko. Zákazník, který restauraci navštíví, potvrdí volbu check-in, a po krátkém ověření jeho polohy prostřednictvím modulu GPS získá přístup k udělení recenze. [31]

Služba rozvozu, tzv. Food delivery má na území ČR růstovou tendenci. Potenciál na tomto trhu viděl i zakladatel známého serveru Slevomat.cz, Tomáš Čupr. Ten v roce 2012 založil

portál Dámejídlo.cz, jehož cílem je zajistit kvalitní a spolehlivou dovážku jídla v co nejkratší době a vybudovat tak hodnotnou síť rozvozu po celé ČR. [32] Do dvou měsíců od zprovoznění desktopové verze byly na trh uvedeny i mobilní aplikace pro platformy iOS a Android. Uživatel, který má zájem si objednat jídlo na specifické místo, si jednoduše zadá polohu a následně si vybere ze seznamu podniků, které dopravu v okolí zajišťují. Odpadá tak povinnost mnohdy zdoluhavého telefonického dorozumívání se s restauracemi a jinými stravovacími zařízeními. Rostoucí popularita tohoto agregátoru nabídek rozvozu přilákala zahraničního investora, globální platformu DeliveryHero, jež byla založena v Berlíně a slouží k objednávání jídel po celém světě, zejména v evropských a asijských metropolích. Zájem byl tak velký, že na počátku roku 2015 došlo ke koupi portálů Dámejídlo.cz a JídloTed.cz. Odhadovaná výše transakce je ve výši 280 miliónů korun. Aktuálně zaměstnává DeliveryHero přes 1500 lidí a spolupracuje s více než 200 tisíci restaurací. K obchodu se vyjádřil generální ředitel slovy: *“Velmi na nás zapůsobilo podnikání, které týmy Dáme Jídlo a Jídlo Ted’ vybudovaly v uplynulých letech. Chceme dále urychlit jejich růst velkými investicemi do technologií, marketingu a nových a vylepšených služeb pro zákazníky i restaurace.”* [33]

Velkou inovací dosud nabízených služeb je modul “onside menu”, někdy také nazývaného online jídelního a nápojového lístku. Jedná se o funkci, která má zaručit vyšší komfort a modernější formu objednávání a placení v oblasti pohostinství. Ani tato myšlenka však není úplnou novinkou na trhu. Již nějakou dobu se o dominantní pozici snaží projekt Resperanto.com, jenž se řídí slovy: *“Na nic nečekejte a objednejte si kdykoliv”*. [34] Tento mladý technologický startup byl založen na území ČR pod záštitou Resperanto Group. Stavebním kamenem je samoobslužný objednávkový systém, prostřednictvím něhož si mohou hosté restaurace velmi rychle a především komfortně objednat a nadále si už jen nerušeně užívat příjemné chvíle strávené v kruhu svých blízkých. Díky mobilní verzi aplikací pro operační systém iOS a Android mají klienti po celou dobu svou objednávku pod kontrolou. Nyní je projekt ve fázi pronikání na trh a síť restaurací a kaváren si teprve buduje.

Dodavatelé

Poskytovatelé služeb, kteří si službu sami vytváří, jsou svými pány a hrozby ze strany dodavatele zde nehrají tak významnou roli jako je tomu u firem, které jsou na dodávce zboží a tedy na svých dodavateli závislí. V případě firmy MÁM VYBRÁNO s.r.o., která si moduly pro nabízené služby vytváří sama a to díky kvalifikovanému týmu vývojářů, IT specialistů a programátorů, lze dodavatelský řetězec charakterizovat velmi jednoduše. Jedinými dodavateli jsou správci internetové sítě, kteří umožňují realizaci projektu, dále správci pokladních systémů, s nimiž firma navázala kooperaci a jež poskytují důležitá data pro koordinaci celého systému, případně reklamní společnosti zajišťující reklamní a propagační předměty.

Odběratelé

Dnešní dostupnost internetu a celé řady IT služeb dává zákazníkům možnost zvolit si svou vlastní cestu a nabízené služby si tak zrealizovat pod vlastním vedením. Mnoho restaurací již na svých webových stránkách disponuje nápojovými a jídelními lístky, aktualizovanou denní nabídkou či dává k dispozici volbu online rezervace stolu na konkrétní den a hodinu. Provoz restaurace v online prostředí je v současné době více než žádoucí a téměř automatický. Proto je nutné si dát pozor na to, aby se zákazník pouze neinspiroval nabízenými službami, a posléze si moduly nezaintegroval do svého systému. Prozatím je však programátorská náročnost sestavení komplexních služeb dominující a realizace tak pro restaurace značnou finanční zátěží. I v případě, že by se restauraci podařilo moduly zařadit do své nabídky, výsledný efekt bude zcela odlišný. Projekt MÁM VYBRÁNO s.r.o. je založen na široké nabídce stravovacích zařízení na jednom místě. Aniž by jedinec musel opustit webové stránky, získává prostor na svobodnou volbu a nemusí tak vyhledávat a překlíkávat z jedné restaurace na druhou s cílem vybrat tu pravou.

V souvislosti s koncovými uživateli je zde riziko, že využijí služeb konkurence či rezervaci stolu například zajistí klasickým způsobem, tedy po telefonu či osobní návštěvou zařízení. Pro určitou část klientely, zejména tedy pro seniory, ale i osoby bez možnosti přístupu na internet, jsou online aplikace pouhým článkem pokroku moderní doby.

Substituční výrobky a služby

Jak již bylo zmíněno v rámci hrozby z pozice odběratelů, substitucí nabízených služeb společností MÁM VYBRÁNO s.r.o. může být telefonický či osobní kontakt, který způsobí ztrátu uplatnění internetové aplikace. V některých stravovacích zařízeních již funguje jakýsi systém předobjednávek, kdy si strážník vybere preferovanější variantu většinou na celý týden. Týká se to především závodních jídelen a pravidelných rozvozů. Velmi populární se stal zavedený systém v řetězci restaurací The Pub, kde mají hosté na výběr, zda se posadí do části s klasickou obsluhou anebo zvolí variantu soukromého posezení u stolu se zabudovaným LCD monitorem, na kterém si zákazník může vybrat z jídelního či nápojového lístku, zavolat obsluhu, či si nechat zahrát svou oblíbenou píseň na přání. Hlavní myšlenka je velmi dobrá, hosty dotyková volba baví. Navíc na obrazovce sledují, kolikáté pivo si již svépomocí natočili. Majitelé tohoto řetězce vědí, jak své návštěvníky zabavit. Nicméně aplikace, kterou podnik nabízí ke stažení zdarma na svých webových stránkách, umí pouze vyhledat dle aktuální polohy nejbližší pobočku a umožňuje rezervaci stolu. Za substituty lze považovat i aplikace hlavních konkurentů, které však uživateli zprostředkovávají taktéž pouze jen část z nabízených služeb společnosti MÁM VYBRÁNO s.r.o.

Potenciální konkurence

V současné době existuje velké riziko ze strany nově vstupující konkurence, jelikož oblast internetových aplikací je na tuzemském trhu teprve v počátku. Firmy objevují způsob jak ušetřit svůj čas a zejména peníze a díky novým dostupným technologiím a specializovaným pracovníkům rozšiřují své pole působnosti, přesouvají se do online prostředí a programují různorodé aplikace. V takovém rozsahu však, ve kterém společnost MÁM VYBRÁNO s.r.o. plánuje zajistit své služby, bude pro nově vstupující projekty velmi náročné se prosadit, obzvláště pokud jejich předmětem podnikání nebudou IT služby či nebudou disponovat výbornými znalostmi a zkušenostmi z oblasti programátorství. To však neplatí pro již existující zahraniční projekty, které postupně pronikají na český trh a stávají se velkou hrozbou pro české společnosti. Jak již bylo zmíněno výše, nejznámější

české portály byly v nedávné době skoupeny mezinárodními giganty ve svém oboru, indickou společností Zomato či nadnárodní skupinou DeliveryHero.

PEST analýza

Politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prvky jsou předmětem vnější makroanalýzy externího prostředí.

Politicko-právní vlivy

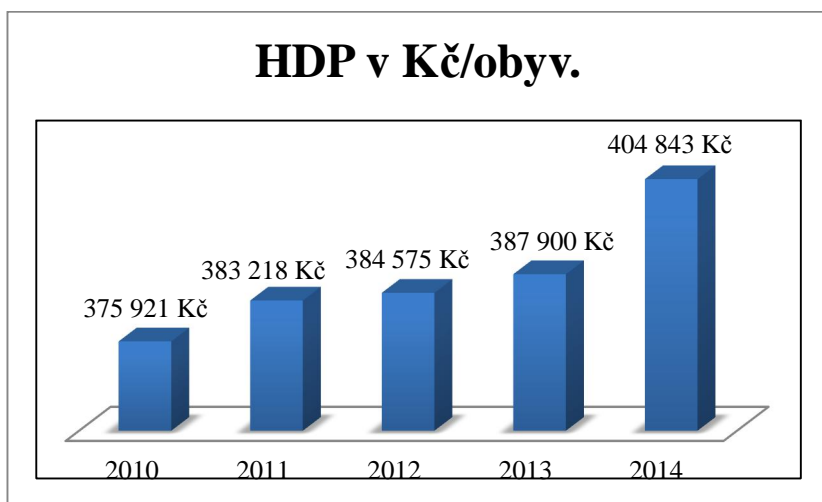
V současné době je nejčastěji diskutovaným tématem Zákon o elektrické evidenci tržeb, který má vejít v platnost začátkem roku 2016. Dosud byly stanoveny 3 skupiny, které budou evidenci postupně podléhat. Od 1. ledna 2016 to budou restaurační, stravovací a ubytovací služby, přičemž za další 3 měsíce by se měl přidat maloobchod a velkoobchod. Ve stejném intervalu následujících 3 měsíců se stanou součástí i zbývající podnikatelé, FO. Dle zveřejněných údajů se elektronická evidence týká zhruba 300 tisíců subjektů, z toho v první fázi se bude jednat o 50 tisíc restaurací, barů a hotelů. Jako kompenzace dodatečně vzniklých nákladů spojených se zavedením EET je navrhována sleva na dani z příjmů ve výši 5 000 Kč. [35] Pro firmu MÁM VYBRÁNO s.r.o. přináší EET příznivé podmínky pro podnikání. Velké příležitosti se však nabízejí i jednomu z hlavních konkurentů, tuzemskému startup Storyous, které se v tuto chvíli stává jediným pokladním systémem kompatibilním s navrhovanou elektronickou evidencí tržeb. V případě, že bude zákon o schválen, napojení na server Finanční správy zabere pouze několik hodin. To způsobí, že projekt Storyous získá velkou konkurenční výhodu. [37]

Pro stravovací zařízení není však elektronická evidence tržeb jediným zatížením v poslední době. Již několik let se Ministerstvo zdravotnictví snaží o úplný zákaz kouření v restauracích a dle posledních zpráv vláda konečně odsouhlasila novelu zákona doposud upravující možnost provozovat zcela nekuřácké zařízení, jež vstoupí v platnost počátkem roku 2016. Úplný zákaz kouření se týká všech restaurací a kulturních událostí (koncerty, taneční zábavy) a zahrnuje kromě tabákových výrobků také elektronické cigarety či jiné bylinné směsi pro kouření. Ačkoliv roste trend nekuřáckých restaurací a sama veřejnost si

návrh novely pochvaluje, existují odpůrci z řad majitelů pohostinských zařízení, zejména těch venkovských, kde už v této době panuje nouze o zákazníky. Argumenty pro a proti se neustále překrývají, a proto je velmi těžké rozhodnout, zda tuto oblast vůbec regulovat.

Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy charakterizované vybranými ekonomickými ukazateli mají sice nepřímý, ale i přesto velmi významný dopad na samotnou společnost MÁM VYBRÁNO s.r.o. Dle údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem má HDP na jednoho obyvatele za posledních 5 let růstovou tendenci (viz graf 2).



Graf 2: HDP v Kč na 1 obyvatele za posledních 5 let

Zdroj: vlastní zpracování dle použitého zdroje ČSÚ, Hlavní makroekonomické ukazatele. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

Růstová tendence je podložena i daty o hospodářském růstu za rok 2014, kdy HDP reálně vzrostlo o 2 % a posunulo tak českou ekonomiku v žebříčku zemí EU dle meziroční změny HDP na 13. místo. Za první kvartál letošního roku došlo k nárůstu meziročně o 4 %.

V roce 2014 došlo dle statistik i k zvýšení disponibilních příjmů domácností v reálném vyjádření o 2,1 %, což výrazně podpořilo ochotu více utrácet. Důkazem je reálný růst výdajů na konečnou spotřebu domácností o 1,7 %. Tržby v oblasti služeb začaly taktéž po dlouhém období poklesu v loňském roce výrazně stoupat. [39]

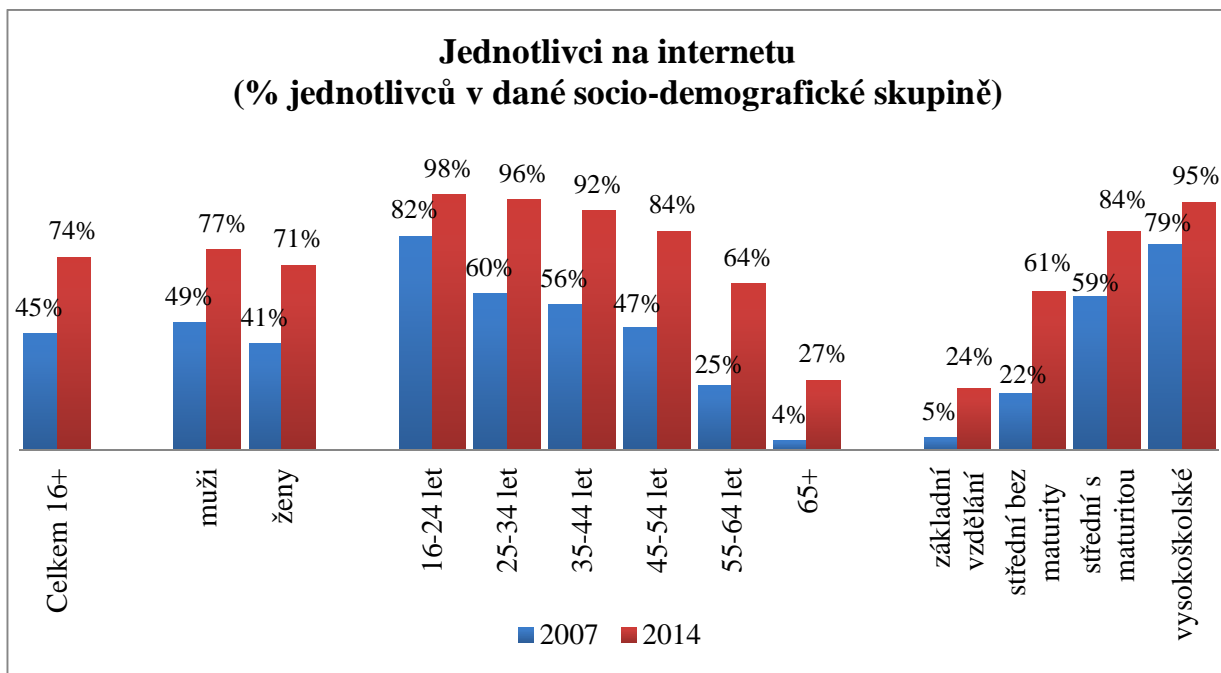
O oživení české ekonomiky se významně starají i zahraniční investoři. Podle posledních výzkumů je Česká republika pro investory stále velmi atraktivní. V roce 2014 byly realizovány přímé zahraniční investice do ČR v celkové výši 122 645,7 mil. korun, přičemž nejvíce financí bylo mířeno do oblasti profesních, vědeckých a technických činností - celkem ve výši 52 369,2 mil. korun. [41]

Nejen však zahraniční investoři jsou velkým přínosem pro podnikatelské subjekty. I vláda se snaží podpořit tuzemské podnikatele v jejich činnosti. Důkazem toho je návrh Ministerstva průmyslu a obchodu na vznik fondu pro podporu začínajících podnikatelů, který byl dne 12. 10. 2015, pod názvem Národní inovační fond odsouhlasen. Národní inovační fond (NIF) by měl být zprovozněn od roku 2017 a podnikatelskému sektoru, dle údajů zveřejněných MPO nabídne na 1 350 milionů korun. Hlavní pozornost fondu budou mít projekty, jež jsou v prvotní fázi svého podnikání. Podporu získají startupy a podniky z oblasti high-tech technologií, informačních a komunikačních služeb. [42]

Sociálně-kulturní vlivy

Trendy zdravého životního stylu, změny v nákupním chování, postupně se měnící přístup k přírodě, ke zdraví i sobě samému, mají výrazný dopad na podnikání, a to nejen v oblasti služeb. Možnosti dnešního moderního světa jsou velmi široké a posouvají hranice vzdělanosti a lidského vnímání. Inovace a technologie se stávají nedílnou součástí života, nabízejí úsporu času a vytvářejí pocit komfortu a svobody. Stále častěji je možné se setkat s případy, kdy si lidé již nedokážou bez elektronických zařízení a internetu život ani představit.

Dle údajů dostupných na internetových stránkách Českého statistického úřadu používalo internet v roce 2014 přesně 74,2 % české populace starší 16 let, tedy 6,5 milionů obyvatel ČR. Přehled o tom, jak velký podíl tvoří obyvatelé využívající přístup k internetu na celkovém počtu obyvatel v dané socio-demografické skupině je znázorněn na grafu 3.



Graf 3: Jednotlivci na internetu (% jednotlivců v dané socio-demografické skupině)

Zdroj: vlastní zpracování dle použitého zdroje: ČSÚ, Informační technologie.[online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_techologie_pm

Na grafu 3 je rozděleno obyvatelstvo ČR do skupin dle pohlaví, věku a výše dosaženého vzdělání. Obecně platné tvrzení o tom, že internet využívají častěji muži, více mladí lidé než staří a to s nejvyšším dosaženým vzděláním, tento graf nepopírá. V kategorii muži došlo v mezioddobí 8 let k nárůstu počtu uživatelů na internetu z řad české populace o 32 %, u žen je tomu o 30 %. Nejvýrazněji se zvýšil počet zástupců věkové skupiny 55-64 let, a to o 39 %, což je velmi přínosné zjištění. Trend internetu a online prostředí proniká postupně i ke starším lidem, čehož se bude moct využít i v rámci marketingových a jiných propagačních aktivit. Žádným překvapením však není zjištění z roku 2014, že 95 % všech vysokoškoláků je aktivními uživateli internetu. Naopak nejméně uživatelů internetu je z řad obyvatel se základním vzděláním. [41]

Počátkem roku 2015 významně přispělo Ministerstvo práce a sociálních věcí, které předložilo ke schválení pětiletý program na rozvoj gramotnosti v oblasti pokrokových technologií pod názvem „Strategie digitální gramotnosti ČR na období 2015-2020“. Cílem této strategie je seznámit občany ČR s potenciálem digitálních technologií, poukázat na důležitost v osobním i pracovním životě, zejména v oblasti zvyšování životní úrovně a budování společenského postavení. Program reaguje na rostoucí význam informačních technologií a stále větší důraz na znalosti a vzdělání, jež je odrazem společenských změn

a vývoje. Efektivní využívání technologií výrazně napomůže nejen ke snazšímu sociálnímu začlenění, ale také dosažení společenského úspěchu. [43]

Technologické vlivy

Největší dopad mají na podnik technologické vlivy, jejichž význam se stále zrychlujícím se tempem vizualizace, automatizace a robotizace zvyšuje. S pojmem globalizace přichází do společnosti i pokrok v oblasti online prostředí a obchodu. Zrychlování pevného, ale i mobilního připojení napříč celou Českou republikou, zvyšování stability a rozvoj LTE sítí jsou v současné době velmi významné faktory, které mění a posouvají trh s technologiemi.

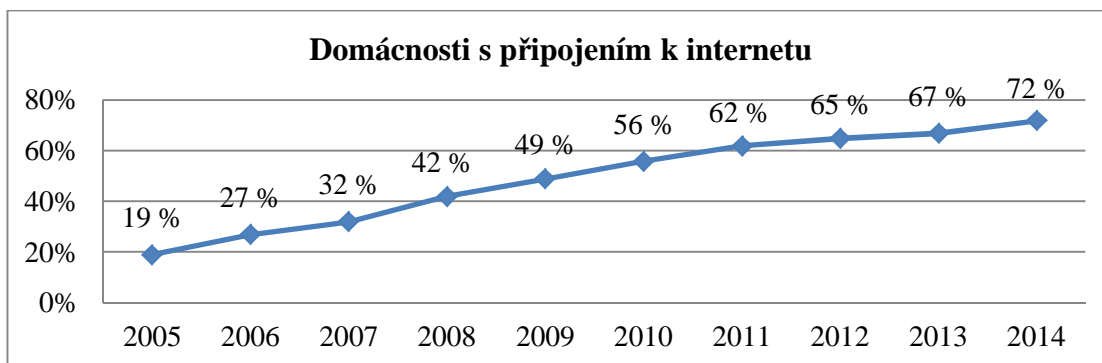
Síť LTE neboli Long Term Evolution byla poprvé představena v únoru 2012 na veletrhu Mobile WorldCongress v Barceloně. [44] V současné době však dochází k chybnému nazývání LTE sítě sítí 4. generace. Toto pojetí je pouhým marketingovým tahem ze strany mobilních operátorů a pro uživatele představuje síť 4. generace prozatím vyhlídku do budoucnosti. LTE představuje vylepšenou 3G síť s velmi výrazným zrychlením mobilního internetu. [45] Teoretická rychlost LTE sítě při ideálních podmínkách (šířka kanálu 20 MHz, dostupná vzdálenost vysílače, málo zatížená síť) dosahuje při stahování až 299 Mb/s, u nahrávání až 75 MB/s. Vysokorychlostní internet tak umožní sledovat televizní vysílání online ze svého mobilního telefonu či stahovat velké soubory a filmy během několika minut. Velkou výhodou LTE sítí je, že se jedná čistě o datovou síť a nedochází k žádné kombinaci s hlasovým přenosem, a tudíž lze efektivně využívat dostupných frekvencí. Budování sítě LTE je navíc, jak uvádí zdroj Lidovky.cz, o 40 % méně nákladné. [46] V současné době usilují čeští operátoři o rozšíření pokrytí na celé území ČR. [47]

Rozvoj tzv. „cloudových služeb a aplikací“ přináší velké výhody nejen pro firmy obchodující online, ale i pro samotné zákazníky a koncové uživatele. Termín cloud se velmi výrazně rozšířil v posledních letech a to zejména v souvislosti s datovým uložištěm či vzdáleným přístupem k vybranému výkonu. Jedná se o službu, program nebo aplikaci, která pracuje na síti počítačů kdesi v kyberprostoru a nelze ji tedy lokálně vyhledat na PC. Uživatelé tak využívají místo složitých a na obsluhu náročných programů zjednodušených klientských aplikací, jež jsou dostupné všude tam, kde je připojení k internetu. Nejedná se však o nový pojem. Cloudem lze nazvat celé prostředí internetu, emailovou korespondenci,

webové stránky či sociální sítě, do kterých se lidé přihlašují, avšak reálně je ve svém počítači uložené nemají. [48]

Nejúspěšnějším cloudem v oblasti sociálních sítí je Facebook, který se stal nejnavštěvovanější sítí vůbec. Jako podklad tomuto tvrzení poslouží statistiky zveřejněné v srpnu tohoto roku samotnou společností. Celosvětově je na sociální sítí každý měsíc aktivních 1,49 bilionů uživatelů. Světový průměr v počtu minut strávených každý den na Facebooku činí odhadem 20 min. na každého uživatele. V Evropě je na 307 milionů každodenně aktivních uživatelů. [49] V České republice sociální síť využívá odhadem na 2/3 internetové populace.

Nejen dostupnost virtuálních serverů, ale i pokles cen hardwarového i softwarového vybavení, celková modernizace a dosažitelnost elektronických zařízení hraje velmi důležitou roli v procesu digitalizace a technologického pokroku. Na grafu 4 lze vidět podíl domácností s připojením k internetu na celkovém počtu domácností v ČR za posledních 10 let. [41]

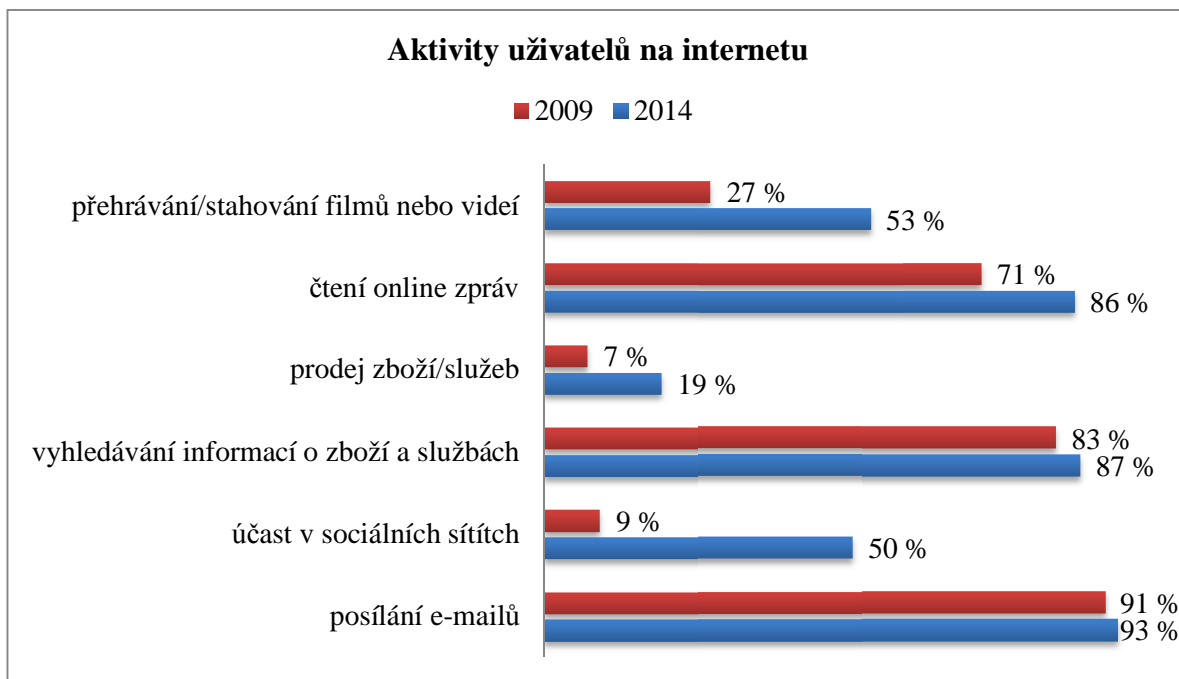


Graf 4: Domácnosti s připojením k internetu

Zdroj: vlastní zpracování dle použitého zdroje: ČSÚ, Informační technologie. [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm

Z grafu je viditelná rostoucí tendence počtu domácností s připojením k internetu. V roce 2005 mělo přístup na internet pouze 19 %, na konci roku 2014 tomu již bylo 72 % z celkového počtu českých domácností.

Nejčastěji provozované aktivity uživatelů internetu jsou znázorněny na grafu 5.



Graf 5: Aktivity uživatelů na internetu v roce 2009 a 2014

Zdroj: vlastní zpracování dle použitého zdroje: ČSÚ, Informační technologie. [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm

Ze statistik Českého statistického úřadu vyplývá, že nejoblíbenějším komunikačním nástrojem na internetu je emailová komunikace, kterou využívalo již v roce 2009 devadesát jedna procent všech uživatelů internetu. O pět let později, v roce 2014 se zvýšila emailová aktivita uživatelů na 93 %. Obliba sociálních sítí mezi uživateli vzrostla o 41 % mezi rokem 2009 a 2014, čímž se potvrzuje společenský rozvoj a sociální začlenění uživatelů do online prostředí. Je tedy velmi důležité podchytit správně sociální síť a začlenit podnikové aplikace tak, aby se staly součástí běžných aktivit uživatelů internetu. Vyhledávání informací na internetu o zboží či službách využívalo v roce 2009 již 83 % všech uživatelů. K mírnému nárůstu došlo loňského roku, kdy na internetu využívalo funkci vyhledávače 87 % uživatelů. Vyšší popularitě se těší i online zprávy či videa, filmy a seriály, jež se v roce 2014 staly předmětem zájmu vyššího počtu uživatelů, než tomu bylo v roce 2009. Online zpravodajství sledovalo v roce 2014 na 86 % všech uživatelů a videa či filmy si přehrálo, případně stáhlo na 53 %, o 26 % uživatelů více, než v roce 2009. [41]

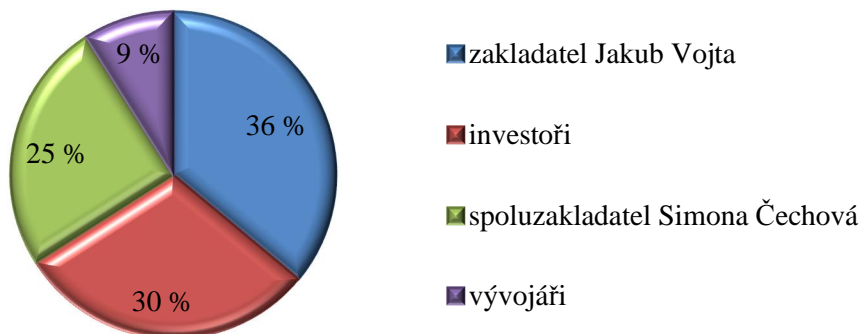
3.2 Vnitřní prostředí

Interní prostředí vypovídá o tom, jak je firma schopna využít všech dostupných zdrojů k tvorbě určité hodnoty, která je charakterizována dosaženým ziskem, důvěrou ze strany zákazníků ale i veřejnosti, mírou prosperity, kvalitou lidských zdrojů, realizací plánů a plněním stanovených cílů, manažerskými aktivitami, technologickým pokrokem a inovacemi. Vnitřní celková situace je popsána níže.

Právní forma firmy MÁM VYBRÁNO s.r.o. je společnost s ručením omezeným, která byla založena 14. července 2015. Jedná se o mikro podnik s počtem zaměstnanců do 50 osob. Organizační struktura je neformální. Základní kapitál činí 10 000 Kč. Dle výpisu z obchodního rejstříku je jako jednatel společnosti uvedena Simona Čechová a společníky jsou Jakub Vojta, Jan Bureš, Martin Molnar, Eugen Pechanec a Daniel Krulich. [50]

Současné rozložení podílů ve firmě je znázorněno na grafu 6.

Podíl ve firmě Mamvybrano s.r.o.

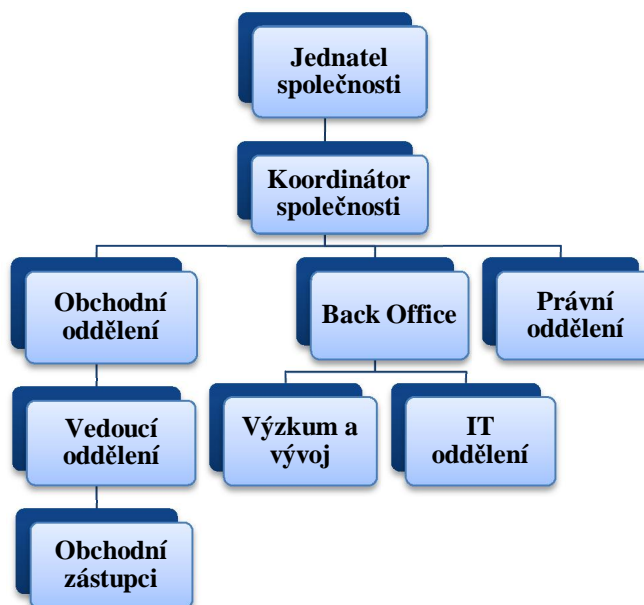


Graf 6: Rozdělení podílů ve společnosti MÁM VYBRÁNO s.r.o.
Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vyčíst z grafu, podíl ve firmě byl distribuován z 30 % investorům výměnou za investici do firmy a 9% bylo postoupeno vývojářskému týmu. Zbýlých 61 % si rozdělili zakladatelé, 36 % Jakub Vojta a 25 % Simona Čechová.

Lidské zdroje

V současné době společnost zaměstnává 5 pracovníků. Organizační struktura je znázorněna na obrázku 11.



Obr. 11: Detailní organizační struktura
Zdroj: vlastní zpracování

Lidské zdroje ve společnosti jsou alokovány do 3 segmentů:

1. Prodej

Tento segment má na starost obchodní oddělení, v jehož čele je vedoucí prodeje Simona Čechová, a dále prodejní tým. Ten má na starost sjednávat obchody a vyhledávat nové zákazníky. Neméně důležitou činností je pak také péče o stávající klienty a základní podpora v oblasti údržbového servisu.

2. Back Office

Do této skupiny patří vývojářský tým pod vedením koordinátora společnosti, Jakuba Vojty. Tito IT specialisté a programátoři pracují na výzkumu a vývoji, zdokonalují nabízené služby a zajišťují technickou podporu.

3. Právní oddělení

Právní služby poskytuje profesionální právník.

S ohledem na rostoucí požadavky na vývoj a výkon aplikace bude společnost v blízké době poptávat více programátorů. Postupně s rostoucím prodejem se očekává, že budou i nové pozice pro obchodní manažery, kteří posílí a svou zodpovědným přístupem podpoří současný prodejní tým. Zaměstnanci sdílí společné nadšení pro práci a pro projekt samotný, proto se firma v současné době nezabývá motivačním systémem. Motivací samotnou je pro všechny dobře odvedená práce, která zvyšuje hodnotu firmy. Vzhledem k tomu, že mají vývojáři určité procento podílu, je pouze a jen v jejich zájmu, aby si společnost úspěšně vedla a prosperovala.

Marketingové aktivity

Firma spolupracuje s externí marketingovou agenturou, která pomáhá s plánováním a samotnou realizací reklamních kampaní. V současné době se připravuje reklama na internetu, a to jak na sociálních sítích, tak i na videoportálu Youtube. Dále se firma zviditelní prostřednictvím rozhlasového vysílání a z velké části se o propagaci postarají samy restaurace a stravovací zařízení.

Stálý finanční plán na marketingové aktivity nebyl prozatím stanoven, jelikož intenzita reklamy se bude v průběhu měnit. Z počátku firma využije propagační materiály a marketingové nástroje intenzivněji, v okamžiku, kdy veřejnost bude s projektem seznámena, bude marketing běžet jako doprovodná aktivita, nikoliv však klíčová.

4 Marketingový plán společnosti MÁM VYBRÁNO s.r.o.

Jako podklad této kapitole poslouží situační analýza, na jejímž základě budou stanoveny marketingové cíle a strategie. Analýza bude realizována pomocí SWOT matice a GE matice. Následně je pozornost věnována marketingovému výzkumu. Součástí plánování je i stanovení marketingových cílů, marketingové strategie, následně program provádění plánu, rozpočet a kontrolní opatření. [2]

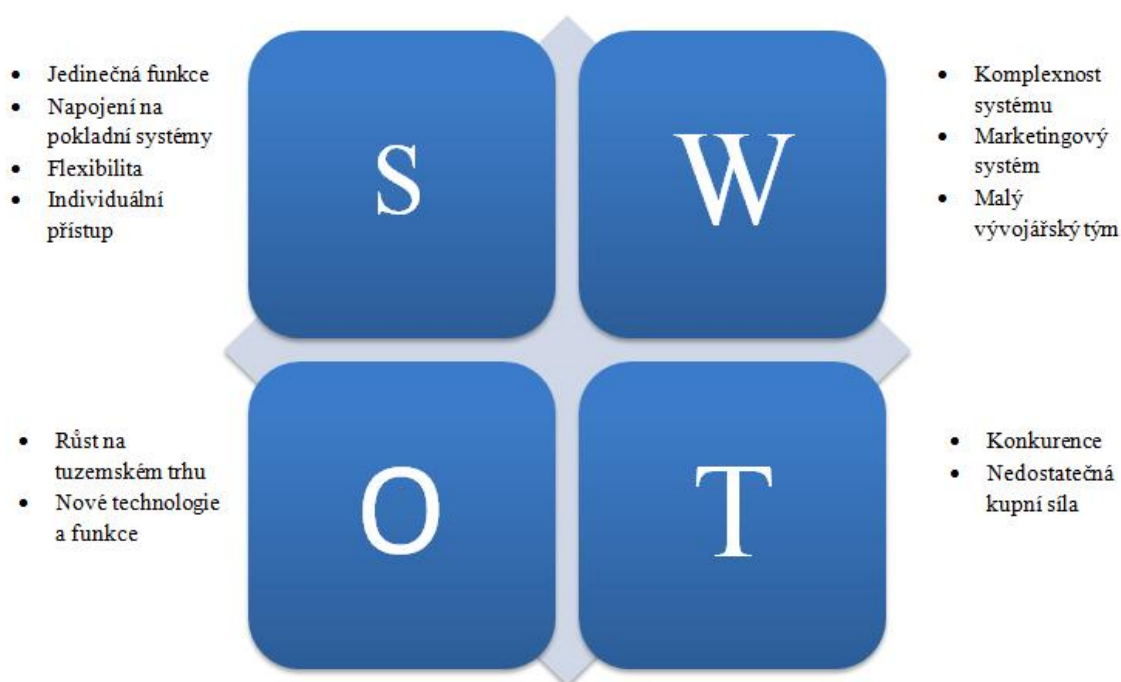
4.1 Vybrané metody marketingové situační analýzy

Zpracování a správná formulace získaných informací z vnějšího a vnitřního prostředí je považována za základ sestavení úspěšného plánu. Aktuální situace na trhu, ale také uvnitř firmy, která byla popsána v předchozí kapitole, bude analyzována a zpracována prostřednictvím dvou vybraných metod, a tedy SWOT analýzy a pomocí GE matice.

SWOT

Analýza, na jedné straně silných a slabých stránek z hlediska vnitřního prostředí firmy, a na straně druhé analýza příležitostí a hrozeb, přicházejících z vnějšího prostředí, známá pod pojmem SWOT analýza, je považována za jeden ze základních přístupů k získaným datům. Jedná se o nástroj nenucený, který by měl poskytnout firmě objektivní, ale především důležité a přesně stanovené skutečnosti.

Pro společnost MÁM VYBRÁNO s.r.o. je SWOT matice znázorněna na obr. 12.



Obr. 12: SWOT matice pro společnost MÁM VYBRÁNO s.r.o.

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vyčíst z obrázku, firma vyhodnotila nejvíce faktorů v kategorii silných stránek. MÁM VYBRÁNO s.r.o. vstupuje na trh s inovativní funkcí předobjednávek a nabízí svým klientům usnadněný přístup k pokladním systémům. Individuální přístup a flexibilita jsou také jednou z předností společnosti. Existují i slabé stránky jako je komplexnost nabízených služeb, kdy v případě jakékoliv komplikace či výpadku dojde k oslabení celého systému. Dále má firma v současné době skromný tým pro vědu a výzkum. Velkou slabinou je externě vedené marketingové oddělení. Vnější prostředí přináší velké příležitosti růstu na tuzemském trhu a jako prospěšný se jeví také technologický pokrok, nové aplikace a funkce. Naopak jako hrozba působí konkurence a případný nezájem o nabízené služby ze strany restaurací a stravovacích zařízení.

GE matice

Hodnocení firmy z hlediska konkurenčních předností a atraktivity oboru navázalo pod pojmem GE matice na původní BCG matici. Ta se zaměřovala na tempo růstu trhu a relativní tržní podíl podniku v daném odvětví.

Pro určení postavení podniku v modelu si firma nejdříve na základě vybraných externích faktorů vyhodnotí atraktivnost trhu, jež je zobrazena na vertikální ose. Mezi základní externí faktory se řadí velikost trhu a jeho tempo růstu, míra zisku, struktura a intenzita konkurence, technická úroveň, technologická, energetická a materiálová náročnost. Na horizontální ose je znázorněný interní faktor konkurenčního postavení podniku, který představuje druhou dimenzi modelu. Je charakterizován dílčími interními faktory, mezi něž patří tržní podíl, produkt a jeho kvalita, distribuční cesty, efektivnost propagace, úroveň managementu, úroveň výzkumu a vývoje, výrobní kapacity, efektivnost a náklady. [51]

Hodnocení atraktivnosti trhu a konkurenčního postavení probíhá na základě určení velikosti jejich závislosti na jednotlivých faktorech a na základě stanovení váhy významnosti jednotlivých dílčích faktorů pro podnik. Součet tzv. vah významnosti se rovná 1. Velikost závislosti lze popsat na stupnici od 1 do 5, přičemž jedna je nejslabší závislost, pět je nejsilnější závislost. Atraktivnost trhu je vyčíslená v tabulce 2.

Tab. 2: Atraktivnost trhu

Atraktivnost trhu			
Faktor	Váha	Známka 1-5	Konečná hodnota
Celkový rozměr trhu	0,15	5	0,75
Tempo růstu trhu	0,10	2	0,20
Míra zisku	0,15	4	0,60
Struktura konkurence	0,10	2	0,20
Intenzita konkurence	0,10	4	0,40
Technická úroveň	0,15	5	0,75
Technologická náročnost	0,20	5	1,00
Energetická a materiálová náročnost	0,05	2	0,10
Celková výsledná hodnota	1,00		4,00

zdroj: vlastní zpracování

Nejvýznamnějším vnějším faktorem (váha 0,2) je jednoznačně technologická náročnost, na níž je samotná atraktivnost trhu velmi silně závislá (známka 5). Naopak nejméně významným faktorem shledala společnost energetickou a materiálovou náročnost (přiřazena váha 0,05). Realizace služeb MV nevyžaduje totiž žádné energeticky ani

materiálově náročné prostředky či postupy ve srovnání například s produkcí výrobků vyžadující speciální přístroje a tovární vybavení. Společnost si je vědoma, že je velmi závislá na technické úrovni a celkovém objemu obchodu na trhu. Pokud nebude poptávka po službách, nebude pro projekt ani místo na trhu. Celková výsledná hodnota je rovna číslu 4, což vypovídá o tom, že trh, na který podnik vstoupil, se jeví velmi zajímavě a přináší velké možnosti pro podnikání.

Jak se umístila firma z hlediska konkurenčního postavení je zachyceno v následující tabulce 3.

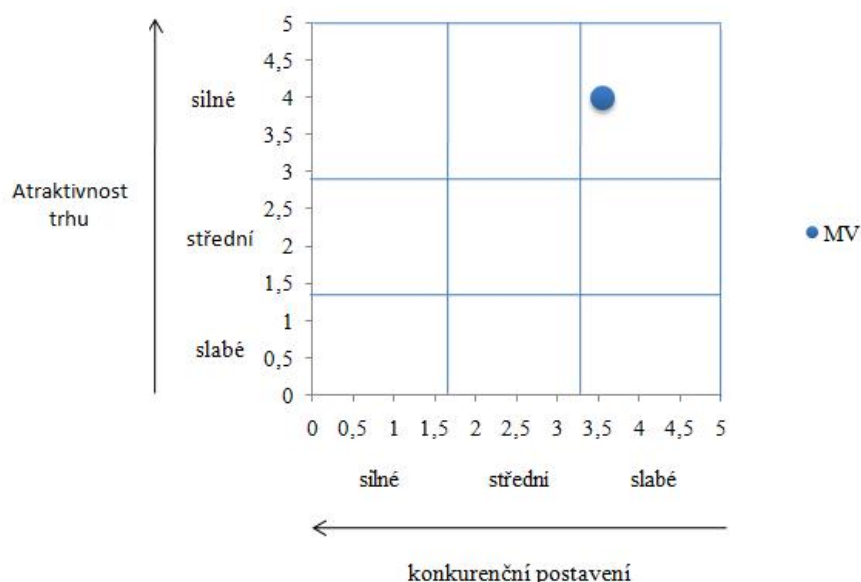
Tab. 3: Konkurenční postavení

Konkurenční postavení			
Faktor	Váha	Známka 1-5	Konečná hodnota
Relativní tržní podíl	0,10	3	0,30
Výrobek a jeho kvalita	0,20	4	0,80
Distribuční cesty	0,05	2	0,10
Efektivnost propagace	0,25	5	1,25
Úroveň managementu	0,10	3	0,30
Úroveň výzkumu a vývoje	0,2	3	0,60
Náklady	0,10	2	0,20
Celková výsledná hodnota	1,00		3,55

zdroj: vlastní zpracování

Konkurenční postavení společnosti MV je vysoce závislé na efektivnosti propagace, která je v tuto chvíli také tím nejvýznamnějším interním prvkem (váha 0,25). To, jak si bude společnost stát ve srovnání s konkurencí, významně ovlivní samotný produkt a jeho kvalita (váha 0,2 a závislost ohodnocena číslem 4), ale také úroveň výzkumu a vývoje. Právě vývoj je v oblasti technologií velmi stěžejní. Naopak nejméně důležité pro konkurenční postavení jsou distribuční cesty (pouze 5% významnost). Distribuce aplikace probíhá prostřednictvím internetu, což je pro všechny poskytovatele stejné a není zde v současné době žádná jiná výhodnější cesta. Celková výsledná hodnota pro konkurenční postavení podniku MV je rovna číslu 3,55.

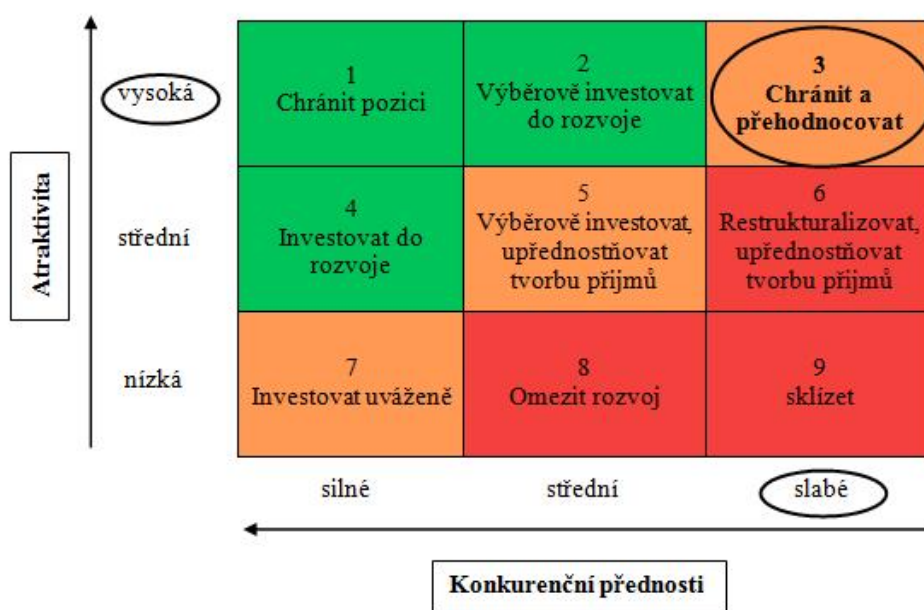
Obě výsledné hodnoty, které jsou výsledkem analýzy významnosti a závislosti daných dimenzí na jednotlivých faktorech, se zaznamenají do dvourozměrné matice s devíti poli, která je znázorněna na obr. 13.



Obr. 13: Zařazení firmy do dvourozměrné GE matice
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že atraktivnost zkoumaného trhu je silná, nicméně konkurenční postavení společnosti MV spadá do pásma „slabé konkurenční postavení“. Není to překvapivý výsledek, jelikož je firma teprve na počátku a dosud nevynaložila dostatečné úsilí na budování silné konkurenční pozice.

Pro přehlednost lze matici barevně rozlišit. Zelená barva charakterizuje podporu investic a růstu. Červená naopak ukazuje na slabou či střední konkurenční pozici, avšak nízkou atraktivitu trhu, jež navádí k ukončení činnosti či pozastavení rozvoje. Do červeného pásma spadají také podniky s nízkým konkurenčním postavením, ale se střední atraktivitou trhu, jež pro firmu znamená restrukturalizovat a zaměřit se na příjmy. Oranžová barva je jakýsi střed a vypovídá o průměrném postavení. Na obr. 14 je zvýrazněno pole, ve kterém se dle výsledků nachází firma MV.



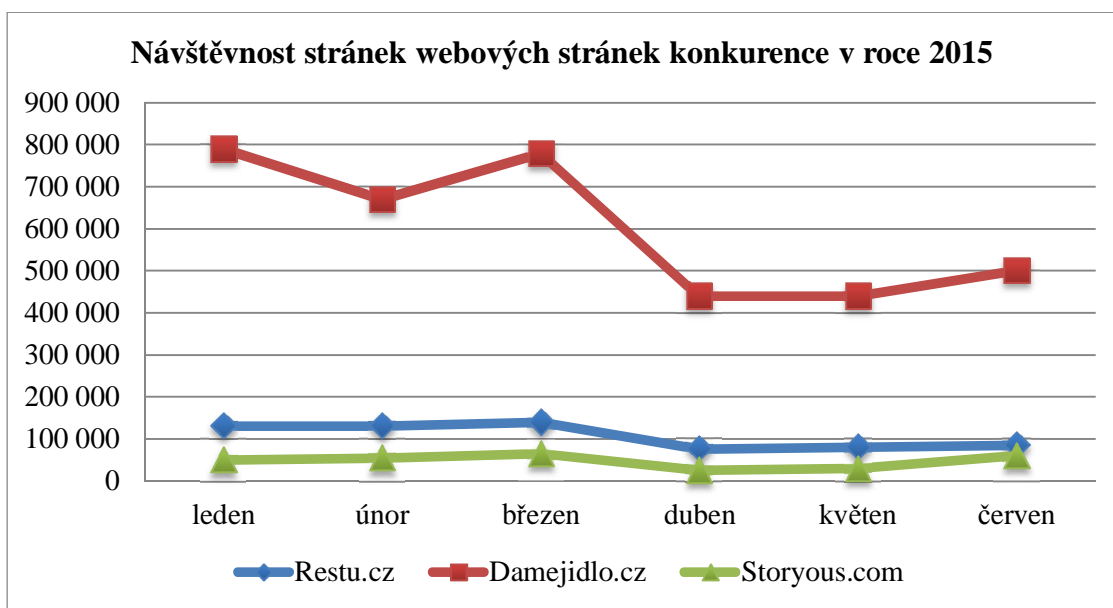
Obr. 14: Vyhodnocení GE matice
Zdroj: vlastní zpracování

Projekt MV se nachází v poli číslo 3. Ačkoliv je konkurenční postavení slabé, firma operuje na trhu s vysokou atraktivitou, a proto by měla hlavní pozornost směřovat k ochraně a přehodnocení své podnikové strategie a ke krátkodobým investicím. Vysoce atraktivní trh nabízí velké příležitosti k podnikání, k jejichž využití je nutná důsledná příprava, zodpovědný přístup a přesvědčení. Aplikace přináší komplexní systém několika funkcí, které výrazně usnadní práci a uspoří čas. Záleží již na tom, jak se společnost vypořádá se silnou konkurencí, u níž se dá taktéž předpokládat inovativní duch a technologický pokrok.

4.2 Marketingový výzkum

Náplní marketingového výzkumu pro společnost MÁM VYBRÁNO s.r.o. bylo shromáždění, setřídění, zpracování a vyhodnocení sekundárních dat dostupných na internetu. S ohledem na časovou, finanční a organizační náročnost procesu získávání primárních dat byl výzkum formou dotazování odložen na příští rok, kdy bude mít firma širší klientelu a zajistí větší hodnotu získávaných informací.

Hlavním cílem zkoumání bylo zjištění tržního postavení konkurence, dostupnost na internetu a oblíbenost mezi zákazníky. Graf 7 znázorňuje návštěvnost webových stránek největších konkurentů za prvních 6 měsíců roku 2015, a tedy společnosti Dáme jídlo, mladého startupu Restu a zajímavého projektu zaměřeného na pokladní systémy Storyous. Významným konkurentem je taktéž indická společnost Zomato, která odkoupila český portál Lunchtime, avšak údaje o návštěvnosti byly v tomto případě zkreslené a nedostatečné, a proto nebyl tento konkurent do průzkumu zahrnut.



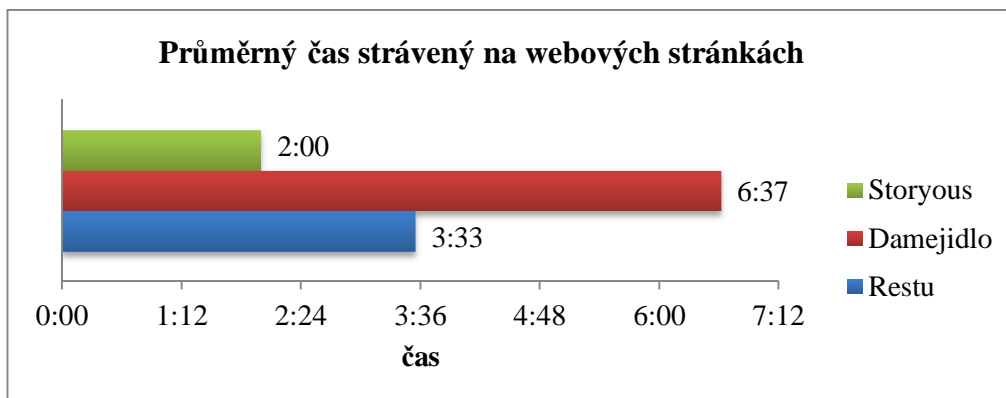
Graf 7: Návštěvnost webových stránek konkurence v roce 2015

Zdroj: vlastní zpracování dle použitého zdroje: SIMILAR WEB. Dostupný

z: <http://www.similarweb.com/website>

Jak vyplývá z grafu 7, co se návštěvnosti týče, vedení se ujala společnost Dáme jídlo, která si díky kvalitní reklamě a dobře cílenému marketingu získala výrazně více návštěvníků než dva zbývající projekty. Je však důležité vzít v potaz dobu, po kterou firmy na trhu působí. Restu i Storyous jsou mladé startupy, které nemají moc hluboké kořeny ve srovnání s Dáme jídlo, a proto lze očekávat, že se návštěvnost bude v průběhu následujících let měnit a vyvíjet.

Zajímavým ukazatelem je i průměrný čas strávený návštěvníky na webových stránkách. Vyhodnocení ukazuje graf 8.



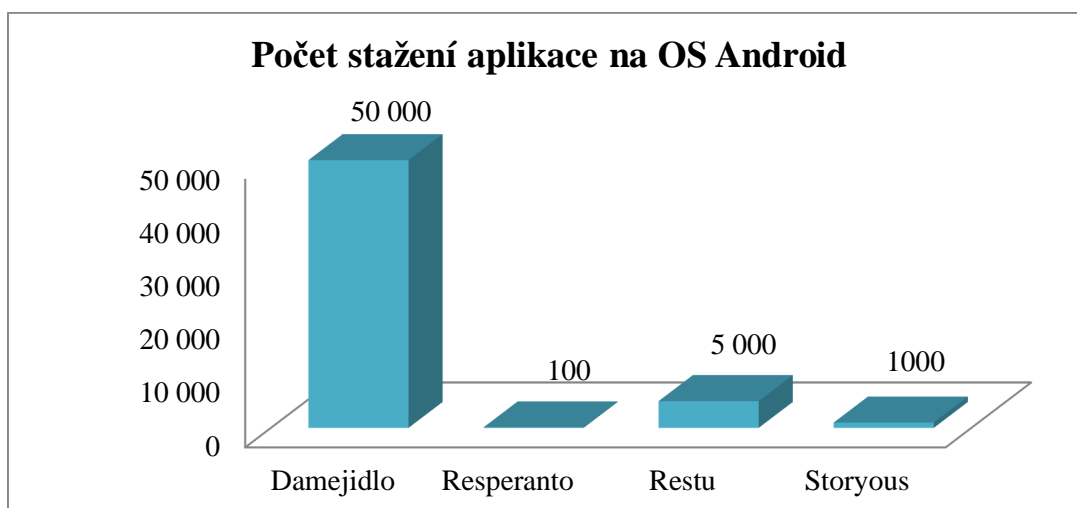
Graf 8: Průměrný čas strávený na webových stránkách konkurence

Zdroj: vlastní zpracování dle použitého zdroje: SIMILAR WEB. Dostupný

z: <http://www.similarweb.com/website>)

I v této kategorii si vedla nejlépe již zaběhlá společnost Dáme jídlo, na jejích webových stránkách stráví hosté průměrně okolo 6,5 minuty.

Aplikace dostupné na internetu mají dnes již velmi často i mobilní verze, nejčastěji pro operační systémy Android a iOS, a proto je součástí tohoto výzkumu také indikátor počtu stažení aplikace konkurenčních firem. Tentokrát byly do výzkumu zahrnuty všichni hlavní konkurenti včetně společnosti Zomato a Resperanto. Dostupné byly informace o počtu stažení pro systém Android, které jsou k nahlédnutí na grafu 9.



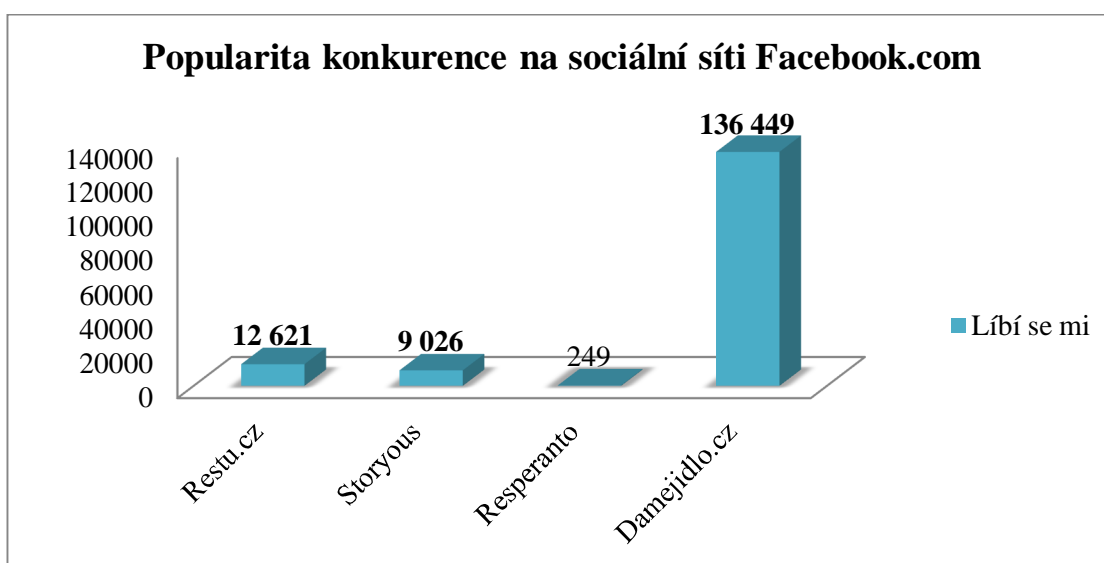
Graf 9: Počet stažení mobilní aplikace pro OS Android

Zdroj: vlastní zpracování dle použitého zdroje: GOOGLE PLAY. Dostupný z:

<http://play.google.com/store/apps>

Prozatím nejsou čísla počtu stažení mobilních aplikací vysoká ve srovnání s průměrnou návštěvností z grafu 7, avšak postupem času se budou tyto verze rozšiřovat ruku v ruce s vývojem a posunem společnosti jako reakce na technologický pokrok.

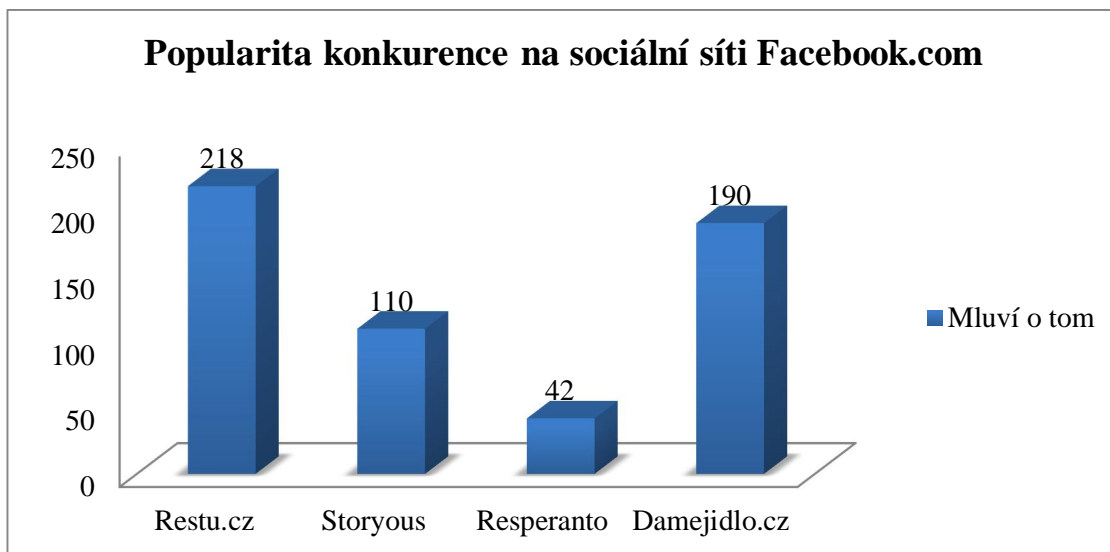
Velmi zajímavý je následující grafické zpracování popularity na sociální síti Facebook. Jelikož se společnost MÁM VYBRÁNO s.r.o. soustředí z velké části právě na tento komunikační kanál, bylo důležité zjistit, jak si vedou konkurující firmy. První, graf 10, znázorňuje, v jaké míře jsou oblíbené profily jednotlivých společností a kolik tzv. „To se mi líbí“ od uživatelů získaly.



Graf 10: Popularita konkurence na sociální síti Facebook.com
 Zdroj: vlastní zpracování dle použitého zdroje: FACEBOOK, Dostupný z:
<http://www.facebook.com>

Velký rozdíl stále panuje mezi společností Dáme jídlo a ostatními konkurenty.

Odlišný výsledek přinesla však analýza druhého ukazatele popularity, tzv. „Mluví o tom“, která jednoduše vypovídá o tom, zda uživatelé sdílí jakékoliv informace o podniku, aktualizují si své statusy, pořizují fotky, ve kterých společnost hraje určitou roli a je tedy v rámci těchto aktivit nějakým způsobem veřejně propagována. Všechna čísla vypovídající o tom, jak často se o společnosti ve společnosti na sociální síti mluví, jsou znázorněna na grafu 11.



Graf 11: Popularita konkurence na sociální síti Facebook.com

Zdroj: vlastní zpracování dle použitého zdroje: FACEBOOK. Dostupný z <http://www.facebook.com>

Nejvíce diskutované jsou aplikace společnosti Restu, nikoliv služby Dáme jídlo. Tento výsledek přináší zcela odlišný náhled na hodnocení popularity na sociální síti, vzhledem k tomu, že lze porovnat konkurenci objektivně bez ohledu na to, jak dlouho na trhu působí.

Na základě analýzy konkurenčního prostředí získala firma důležité informace, které využije pro lepší orientaci a pochopení chování koncových uživatelů na internetu. Ačkoliv z předchozích zjišťování vyplývá, že hlavním konkurentem je společnost Dáme jídlo, zajišťující rozvozy ve větších městech po celé ČR, firma MÁM VYBRÁNO s.r.o. nechce nic podcenit a bude nadále sledovat i ostatní konkurenční podniky.

Součástí zkoumání bylo i porovnání nabízených služeb pro koncové uživatele a podmínek spolupráce se restaurátéry, které je seříděno v tabulce 4.

Tab. 4: Porovnání nabízených služeb a stanovených podmínek spolupráce s restaurátéry

	MÁM VYBRÁNO s.r.o.	Zomato (dříve Lunchtime.cz s.r.o.)	Damejídlo.cz s.r.o.	Restu s.r.o.
Rozvozy jídel	+	-	+	-
Objednání jídla na určitý čas	+	-	-	-
Objednání jídla v restauraci přes aplikaci	+	-	-	-
Rezervace stolu	+	-	-	+
Webové stránky	+	+	+	+
Aplikace	+	+	+	+
GPS lokace	+	+	+	+
Vyhledávání dle názvu restaurace	+	+	+	+
Hodnocení restaurací	+	+	+	+
Otevírací doba restaurací	+	+	+	+
Online jídelní lístek	+	+	+	-
Podíl z objednávky	-	-	+	-
Měsíční platba	+	+	-	+
Platba kartou	-	-	+	-

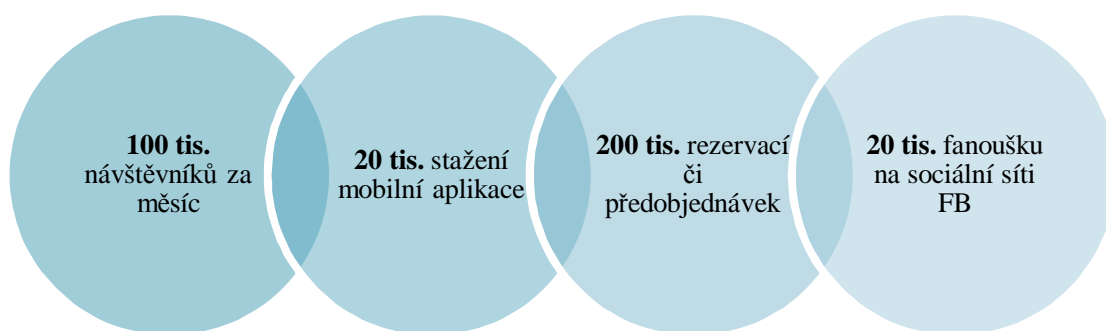
zdroj: vlastní zpracování

Velmi jednoduše je znázorněno, zda danou funkci či možnost společnost splňuje (plus), anebo nesplňuje (-). Červeně jsou vyznačená pole, která ve srovnání s MÁM VYBRÁNO s.r.o. konkurenci chybí. Co se nabízených služeb týče, tak nejslabší vychází z tabulky společnost Zomato, která má jen funkci informativní a podává přehled o dostupných restauracích včetně základních údajů a online jídelního lístku. Velký konkurent Dáme jídlo dominuje v rozvozu, ale na rozdíl od Restu nenabízí online rezervaci stolu. MV dominuje ve volbě předobjednávky jídel na určitý čas a objednávky prostřednictvím aplikace na místě v restauraci. Jedná se o dvě funkce zcela inovativní do okamžiku, než se naplno zprovozní na trhu a začne se inspirovat okolí.

4.3 Marketingové cíle

Pro mladou firmu jako je společnost MÁM VYBRÁNO je důležité, aby se na trhu dobře prosadila a dostala se do podvědomí svých zákazníků a koncových uživatelů. Jelikož za dobu existence nebyla realizována žádná propagační kampaň, hlavním marketingovým cílem bude **oslovit potenciální uživatele a seznámit je s nabízenými službami**.

Hlavní cíl lze pak následně rozčlenit na jednotlivé dílčí cíle, které jsou popsány na obrázku 15.



Obr. 15: Dílčí marketingové cíle společnosti MV pro skupinu koncových uživatelů
Zdroj: vlastní zpracování

S ohledem na popularitu konkurenčních aplikací se podnik rozhodl dosáhnout 100 tisíce návštěvníků portálu MV za měsíc. Jelikož se v poslední době stávají nepostradatelnou součástí i mobilní verze aplikací pro operační systémy Android a iOS, předpovídá společnost MÁM VYBRÁNO ke konci roku 2016 celkem dvacet tisíc stažení na mobilní zařízení. Za více než rok působení očekává startup celkem 200 tisíc rezervací, předobjednávek či rozvozů realizovaných prostřednictvím aplikace MV. Online marketing na sociálních sítích je velmi důležitý nástroj, a proto si firma stanovila i počet fanoušků, kterého by chtěla dosáhnout, a tedy 20 tisíc.

Ačkoliv se čísla, ke kterým firma směřuje, mohou zdát vysoká, jedná se o reálné cíle, na které v nedávné době dosáhl jeden z hlavních konkurentů, společnost Restu.cz.

4.4 Marketingová strategie

V souladu s marketingovými cíli, dostupnými firemními zdroji a zejména s podnikovou strategií je sestavena marketingová strategie, jejíž náplní jsou činnosti definované prostřednictvím 4P marketingového mixu. Jedná se tedy o strategii produktovou, cenovou, distribuční a komunikační. Součástí strategického plánování je však i segmentace trhu a stanovení cílové skupiny, ke které bude společnost své aktivity směřovat.

4.4.1 Cílový trh

Firma MÁM VYBRÁNO byla založena za účelem poskytování služeb dvěma odlišným segmentům, které již od počátku rozlišuje. Prvním segmentem jsou přímí zákazníci firmy, tedy restaurace, které za registraci na portálu MV a využívání všech nabízených funkcí platí. V současné době se jedná pouze o tuzemské podniky z oboru pohostinství a prozatím se neuvažuje o zahraniční klientele. Do projektu se může registrovat jakákoliv restaurace, která má o dané služby zájem. Prvotně bude pozornost věnována zařízením, které již mají registraci u konkurence, a to z velmi jednoduchého důvodu, kterým je již projevený zájem o aplikaci v oblasti pohostinství a o vedení v registru jako takovém.

Druhou skupinou, neméně však důležitou, jsou koncoví uživatelé aplikace, tedy návštěvníci stravovacích zařízení, kteří mají díky aplikaci MV restaurace téměř na dosah. Cílovým segmentem mezi klienty jsou zejména zákazníci s přístupem k internetu a se zájmem o funkce MV. Modul předobjednávky byl vytvořen z velké části pro skupinu úředníků a manažerů, kteří tráví pracovní dobu v kanceláři u počítače a mají možnost připojit se na internet. Jedná se o pracovníky, kteří sotva stačí vyjít z několikapatrové business budovy během půlhodinové pauzy na oběd, natož si v restauraci v klidu objednat a poobědvat. Rezervace stolů je pro hosty, kteří zastávají tradiční posezení včetně rozpravy s číšníkem, ale neradi obcházejí své oblíbené podniky a shání se po volném stole. Modulu rozvozu využijí pravděpodobně lidé hodně vytížení, kteří upřednostňují pohodlí domova, případně se bude jednat o zákazníky z okolních obcí, jež nemají možnost se do restaurace osobně dopravit. Volba onside menu byla vytvořena pro cílovou skupinu mladých a hravých lidí, ale také rodin s dětmi, pro které bude volba objednání na elektronickém

zařízení představovat určitou formu hry a zábavy. Tato inovativní funkce bude využívána i v situacích, kdy si hosté chtějí svým způsobem užít chvíle strávené v restauraci, aniž by byli rušeni neustálými dotazy obsluhy.

V průběhu plánování a určování marketingové strategie bude přihlíženo k tomu, o jaký cílový segment se jedná, zda o zákazníky společnosti MV nebo klienty stravovacích zařízení a restaurací. Pro lepší orientaci bude **marketingový plán** sestaven pouze **pro jednu skupinu, a tedy koncové uživatele**, kteří budou na počátku velmi stěžejní pro celý startup. Jakmile by nebyly uživatelé, kteří budou o aplikaci jevit zájem, ztrácí smysl, aby restaurace služby MV poptávaly.

4.4.2 Produktová strategie

Firma naslouchá nejen svým zákazníkům, ale i samotným koncovým uživatelům aplikace a zohledňuje jejich potřeby a přání. I přes překážky v podobě programátorské náročnosti seskupila společnost MV všechny již nabízené služby konkurenčních firem, pro jejichž využití by museli uživatelé navštívit hned několik různých portálů, a dala je k dispozici v rámci jedné aplikace. Ve svém produktovém portfoliu také představila inovativní funkci předobjednávky jídla. Produktová strategie je založená **na diferenciaci a odlišném přístupu** ke svým zákazníkům. Odlišnost spočívá v komplexnosti nabízených služeb, možnosti vyhledat si restauraci, získat užitečné informace a přehled o jídelním lístku, rezervovat si stůl, případně si rovnou vybrat a předobjednat z aktuální denní nabídky. Výhledově bude připojena i možnost online platby, která dá aplikaci opět jiný rozměr. Přijít do restaurace a občerstvit se bez čekání na placení je snem mnoha hostů. Pro restaurace bude aplikace MV výjimečná z několika důvodů. Kromě již zmíněné výhody „vše na jednom místě“ budou mít restaurace možnost propojit objednávky s pokladním systémem, který objednávku zpracuje a zaúčtuje.

Velmi individuální a obětavý přístup firmy ke svým zákazníkům, kterým se odlišuje od svých konkurentů, je patrný i díky široké škále doprovodných služeb, jako je např. tvorba a údržba mikrowebu, zákaznický servis 24. hod. denně, poradenství či kvalitní propagace včetně podpory marketingových činností.

4.4.3 Distribuční strategie

Distribuce služeb MV směrem ke koncovým uživatelům bude probíhat prostřednictvím internetu. S ohledem na technologický pokrok a dnes již velmi snadné zajištění přístupu k internetu, ať z pevného počítače, notebooku, mobilního telefonu či připojením k dostupné WIFI v restauraci či na jiném veřejném prostranství, mají uživatelé možnost využívat služeb MV 24 hod. denně.

Velmi důležitým prvkem distribuční strategie bude angažovanost samotných restaurací, v jejichž zájmu je, aby se zákazníci naučili aplikaci využívat. S narůstajícím množstvím uživatelů se totiž zvyšuje i povědomí o samotné restauraci, která je v nabídce MÁM VYBRÁNO a roste tak účinnost propagačních a marketingových aktivit aplikace. Obsluha v restauraci bude pečlivě proškolená a naučí se pracovat s aplikací MV i z té druhé strany, tedy uživatelské. Velmi jednoduše bude posléze nabízet svým zákazníkům, aby si vyzkoušeli aplikaci MV, případně jim MÁM VYBRÁNO v rychlosti představí. Jedná se tedy o **distribuci za pomoci jiných prodejců**. Vstupní úsilí a snaha bude v budoucnu náležitě oceněna. Jak se lidově říká: „*není čas, ztrácet čas*“. Toto platí v dnešní uspěchané době až na některé výjimky téměř všude. Restauratéri se snaží obsazovat stoly jak na běžícím páse, a právě to alespoň z části umožní mladý startup MV.

Přestože uživatelé uvidí ve svém profilu MV přehled všech svých činností, tzn. předobjednávek, rezervací, rozvozů atd., bude možnost nastavit si zasílání notificačních zpráv. Tyto informační SMS budou směřovány z restaurace směrem ke koncovému uživateli za účelem potvrzení přijaté poptávky. Nebude tak potřeba se dále ujíšťovat či se strachovat, že například předobjednávka nebyla řádně odeslána a následně restaurací zpracována.

S ohledem na velký vliv ústní reklamy a osobních referencí je firma otevřená i formě distribuce produktu prostřednictvím koncových uživatelů. Pokud zaregistrovaný uživatel doporučí restauraci, která o služby MV projeví zájem, náleží mu symbolická odměna ve výši 100 Kč. Konkurenční firmy nabízejí mnohem vyšší odměny za doporučenou restauraci ve výši až 500 Kč za jednu restauraci, avšak bohužel tyto odměny ztrácí ve výsledku význam, jelikož se stávají spíše jakousi formou přivýdělku pro samotné uživatele. Ve většině případů doporučená spolupráce dlouho nevydrží.

4.4.4 Cenová strategie

Společnost MV si razí cestu jednoduchosti a srozumitelnosti. V rámci cenové strategie si firma stanovila pravidlo „žádné tarify, věrnostní body a kupony“. Pro všechny restaurace je v nabídce jeden tarif, za který podnik zaplatí až v okamžiku, kdy začne prostřednictvím služeb MV vydělávat. Není proto nutné si vybírat z několika cenových tříd dle šíře využívaných služeb, jako je tomu u konkurence. V případě, že budou stravovací zařízení jevit zájem o služby, zaplatí předem stanovenou částku, která bude pevně daná. Případné slevy nastanou, jen pokud se bude jednat o řetězec restaurací. Společnost tak chce předejít konzervativnímu přístupu ze strany mnoha restaurátérů a zpřístupnit nové funkce i těm, kteří se zpočátku staví k inovacím zády. Jedná se o **strategii** tzv. „**penetration pricing**“, která je spojena se vstupem nového produktu na trh za příznivou cenu. [2] Jelikož si společnost MV stanovila cenu na základě průměrné hodnoty vypočtené z tarifů konkurence, nejedná se o cenu prémiovou, avšak ani o cenu diskontní.

Zákazníci se nedočkají žádné slevy, akční nabídky či věrnostního programu. Startup spoléhá na kvalitní marketing a propagaci. Důležitý je individuální přístup, v jehož rámci společnost nabízí svým klientům instalaci hardwaru zdarma.

4.4.5 Komunikační strategie

Způsob, jakým podnik MÁM VYBRÁNO seznámí širokou veřejnost se svými nabízenými službami, bude obsahem komunikační strategie. S ohledem na stanovené marketingové cíle je nutné zajistit, aby se startup MV dostal do povědomí obou cílových skupin, tzn. zákazníků i koncových uživatelů. Pomocí vybraných marketingových nástrojů se bude firma snažit vybudovat dobré jméno své značky, získat vynikající reference a zajistit si tak vysokou přidanou hodnotu.

Základní stavebním kamenem celé komunikační strategie budou výjimečné vlastnosti celého projektu, a tedy **jedinečnost, jednoduchost a jednota**.

Jedinečnost charakterizuje na jedné straně novou funkci předobjednávek, s níž chce MV přesvědčit širokou veřejnost, že existují způsoby, jak si poměrně snadno uspořít volný čas. Na straně druhé se pod tímto pojmem skrývá i šíře nabízených služeb.

Jednoduchost je vlastnost, která se stala vodítkem celého projektu. Ne nadarmo se lidově říká, že v jednoduchosti je krása. Celý koncept je založený na *jednoduchém* řešení vizuálních prvků, *jednoduchém* ovládání a *jednoduchém* platebním systému.

Jednota znamená v překladu „*vše na jednom místě*“. Zákazníci a stejně tak i uživatelé si otevrou aplikaci, na jejíž domovské stránce si mohou vybrat z funkcí, jako jsou informace o restauraci, rezervace stolu, předobjednávka jídel, onside menu či rozvoz jídel. Jedna z předností, kterou se startup MV pyšní je právě širší nabízených služeb. Koncoví uživatelé se tak nemusí přesouvat z jedné webové stránky na druhou, aby získali informace o restauraci a pak si následně udělali online rezervaci, případně si ověřili recenze a hodnocení, jež vybranému podniku náleží.

Komunikační strategie bude realizována zejména prostřednictvím online marketingu, tzn. reklamy na internetu, sociálních sítí, videoportálů, blogů atd., avšak bude se využívat i tradičních marketingových nástrojů jako je reklama, podpora prodeje či osobní prodej.

Reklama

Nástroj neosobního charakteru, který za určitý finanční obnos předá zadané sdělení široké veřejnosti bez jakýchkoliv geografických překážek, avšak bez možnosti zpětné vazby. Reklamní sdělení může být efektivní nástroj, avšak velmi nákladný, pokud má být dosaženo vysoké míry efektivity. Společnost MV potřebuje pro nový projekt i tento nástroj a zvolí si právě informační strategii reklamy, jejíž hlavní náplní je poinformovat širokou veřejnost o nových službách MV a vyvolat zájem a pocit potřeby mezi potenciálními uživateli.

Vzhledem k tomu, že cílová skupina marketingové kampaně je široká a zahrnuje návštěvníky restaurací různých věkových kategorií, bude společnost směřovat off-line reklamu do nejčtenějších tištěných periodik, nikoliv však bulvárních. Cílem této formy reklamy bude na jedné straně seznámit čtenáře s širokou nabídkou stravovacích služeb v ČR, na straně druhé zajistit reklamu aplikaci MV. Do budoucna bude zvažována také inzerce v regionálních a místních novinách, které jsou distribuovány ve většině případů na náklady daného města či obce. Informační přínos těchto periodik je velmi vysoký.

Možnosti placené reklamy jsou však široké, a proto se nebude společnost držet jen u reklamy v tištěných periodikách, ale využije i služeb rozhlasového vysílání, konkrétně komerčních rádií.

Návštěvnost webových stránek se bude společnost snažit zvýšit prostřednictvím odkazu v tištěných reklamních letácích a plakátech. Jelikož do cílové skupiny patří i mladí uživatelé technologických aplikací, nabízí se možnost oslovit studenty vysokých škol.

Většinu reklamy bude společnost MV realizovat však spíše v podobě online reklamy.

Podpora prodeje

V poslední době velmi rozšířená činnost v oblasti marketingových aktivit firem je podpora prodeje, která přináší svým zákazníkům různorodé věrnostní programy, slevové kupony, dárky, vzorky, ochutnávky zdarma či soutěže o hodnotné ceny. A mnoho dalších výhod. Právě tyto „pozornosti“ podniku mají za úkol vyvolat pocit vděku, potřeby a přimět své zákazníky k nákupu. Je nutné dodat, že obzvláště v České republice je tento způsob propagace velmi oblíbený.

Již v rámci cenové strategie bylo zdůrazněno, že společnost MÁM VYBRÁNO zaujala poměrně negativní postoj k věrnostním programům, slevovým poukázkám či jinému zvýhodnění pro své zákazníky, a proto nebude v rámci komunikační strategie těchto stimulů využíváno.

Jako podpora prodeje poslouží samolepky s logem MV, které si budou vylepovat restaurace registrované u MÁM VYBRÁNO.

Public Relations

Prostřednictvím kvalitní PR buduje podnik jednotnou firemní image, o kterou se pečlivě stará a zvyšuje tak hodnotu pro širokou veřejnost. Dobré jméno společnosti a kladná reputace dělá podnik silným a konkurenceschopným.

S ohledem na omezené finanční prostředky se bude tým společnosti MV zpočátku snažit zapůsobit v rozhovorech pro celoplošné deníky, místní či regionální noviny, odborné magazíny anebo studentské časopisy. Bude se jednat o budování vztahů s veřejností, v jehož rámci bude možnost seznámit čtenáře s novým startupem. Lze však očekávat, že postoj redaktorů bude zpočátku spíše konzervativní a tak bude nutné si zaplatit inzertní reklamu.

Do budoucna je zamýšlena podpora různých food festivalů a jiných událostí se zaměřením na pohostinství, jejichž návštěvnost roste spolu s popularitou zdravého životního stylu a nevšedních gastronomických zážitků. Efektu se neminou ani dobročinné akce či podpora charitativních a jiných neziskových organizací.

Osobní prodej

Osobní prodej bude směřován zejména na cílovou skupinu přímých zákazníků, tedy na majitele restaurací a stravovacích zařízení. Co se týče koncových uživatelů, osobní prodej bude zprostředkován skrze vyškolenou obsluhu zúčastněných restaurací, které pro projekt MV najdou sdílené nadšení. Jako podpora jim poslouží reklamní letáčky a jiné reklamní předměty s logem MV.

Přímý marketing

Direct marketing, ve významovém překladu přímý prodej za pomoci cílení na konkrétní osobu, prostřednictvím rozhlasových, telefonních a jiných komunikačních zařízení, ustupuje v dnešní době do pozadí. Telefonické ani emailové komunikace již neplní funkci rychlého přesvědčení o koupi, ba naopak. Trend velkých Call center z přelomu tisíciletí velmi rapidně klesá. Občané zvedají hovory z neznámých čísel s již připravenou univerzální větou: „Děkuji, nechci.“ a ve svých elektronických schránkách vytvářejí složky pod názvem SPAM, kam je přesměrováno odhadem na 90 % doručené pošty. Ačkoliv by se dalo emailové komunikace velmi efektivně využít, bohužel úroveň a prestiž elektronické pošty byla svržena prostými, až levně působícími, sděleními typu „CENOVÉ ŠÍLENSTVÍ, DRTÍME CENY, DOPRAVA ZDARMA“ [52]. Naopak do popředí postupuje přímý

internetový prodej. Zejména pak velmi dobře fungují sociální sítě, které jsou napojeny na vyhledávače a v okamžiku, kdy je uživatel přihlášen, nabídnou přesně to, po čem se dotyčný sháněl ve vyhledávačích. Tímto způsobem se tak lehce zviditelní firmy, jež nemají důkladně zpracovaný SEO.

Společnost MÁM VYBRÁNO nevyužije ani telefonické, ani emailové komunikace pro prodej svých služeb.

Online marketing

Internet jako nedílná součást života, internet jako nedílná součást marketingového mixu. Tak by bylo možné charakterizovat úlohu internetového připojení v dnešní době. Dynamický rozvoj přináší velké opodstatnění online marketingu, které tkví nejen v dostupnosti a rychlosti, ale také v komplexnosti, různorodosti, v integraci a inteligenci, v individuálním přístupu a zejména v možnosti zpětné vazby. S narůstající penetrací spotřebitelů na internetu dochází k přesunu marketingových aktivit do online prostředí. V praxi je tedy možné se setkat na internetu nejen se základními nástroji jako je reklama, podpora prodeje, Public Relations, přímý marketing, ale také s novými trendy jako je virální marketing či guerilla marketing.

Online Reklama

Placená forma propagace na internetu má několik podob a záleží jen na firmě, kolik finančních prostředků se rozhodne do tohoto marketingového nástroje investovat. Bannerová reklama, využívaná zejména za účelem brandingů a zvýšení návštěvnosti webových stránek, se v posledních letech netěší velké oblibě. Existují studie, které uvádí, že postupem času si uživatelé plošných (bannerových) reklam nevšímají a vytvářejí si tzv. bannerovou slepotu. V důsledku toho pak reklama ztrácí na účinnosti. Ačkoliv lze bannerovou reklamu pojmout originálně a doplnit ji různými interaktivními prvky, lidé ji často vnímají spíše negativně.

Druhým typem, často používaným, je tzv. PPC (pay-per-click) reklama. Tato forma placené propagace působí na uživatele nenuceně, mnohdy je velmi těžké tuto reklamu rozlišit od výsledku přirozeného vyhledávání. Jako pozitivní stránka působí způsob platby za tuto reklamu, přesněji řečeno za každé prokliknutí. Pokud tedy nebude odkaz účinný a cílovou skupinu nepřiláká, firma za ní platit nebude. Jelikož je projekt MV, co se týče marketingových aktivit, teprve v počátcích, je vhodné, aby využil této decentní online reklamy.

Zápisy do katalogů a cenových srovnávačů nejsou v dnešní době již příliš účinné. Důvodem je mnoho dodatečných faktorů, které umístění v žebříčcích výrazně ovlivňují. Zaplacením určité částky tak podnik nezíská jistotu přednostního umístění. Roli hraje i uživatelské hodnocení, popularita, šíře klíčových slov či lokalita. Společnost MÁM VYBRÁNO se nebude zapisovat do placených internetových katalogů.

MÁM VYBRÁNO využije možnosti placené inzertní plochy na sociální síti Facebook.com. Ta dle přesně zvolených kritérií vyfiltruje požadovaný sektor a umožní tak zacílení reklamy dle požadavků prodejního týmu. Cílení bude nastaveno nejen na běžné uživatele, ale i na podnikatelské subjekty, které prostřednictvím sociálních sítí realizují svou „word of mouth“ komunikaci. [53]

Online podpora prodeje

V rámci online podpory prodeje společnost přinese zcela jiný způsob jak koncové uživatele zaujmout. Je obecně známo, že je člověk soutěživý tvor a snaží se být vždy lepší než ti ostatní. Toho využije tým MÁM VYBRÁNO, který chystá pro koncové uživatele sociální kompetici. Návštěvnost aplikace chce společnost zajistit i prostřednictvím důvtipné infografiky. Všechny výše zmíněné aktivity v rámci programu pro podporu prodeje budou probíhat v režii společnosti MV. Jelikož se jedná o časově náročné záležitosti, bude nutné zaměstnat marketingového odborníka, který se o tyto činnosti bude starat.

Online Public Relations

Nejjednodušším způsobem, jak budovat vztahy s veřejností, je v dnešní době tvorba webových stránek. Ačkoliv se může zdát, že internetové stránky mají pouze informační funkci, není tomu tak. Pronajímatelé webu si mohou velmi významně rozšířit přehled o zájmech, preferencích a celkově i životním stylu svých zákazníků. Jediné co pro to je nutné udělat je zprovoznit kvalitní a atraktivní webové stránky a následně sledovat pohyb každého návštěvníka. A to nejen na svých stránkách.

Podobně jako v offline prostředí, tak i v online prostředí se bude startup snažit proniknout do světa zpravodajských a odborných portálů v rámci budování kvalitního PR, prostřednictvím nichž lze velmi snadno upoutat pozornost a rozšířit povědomí o značce.

Online magazíny a zpravodajské servery nejsou však jediným možným způsobem jak odkázat širokou veřejnost na webové stránky podniku. Vyhledávače dnes plní funkci jakéhosi mezičlánku surfování po internetu, a proto je více než užitečné využít metod optimalizace stránek. Je možné se setkat s pojmy SEO, tedy metoda hledání optimálního způsobu umístění webových stránek na předních pozicích ve fulltextových vyhledávačích, anebo s pojmem SEM, který se vztahuje i na katalogy. Pokud je proces optimalizace úspěšný, výsledkem vyhledávání bude odkaz na konkrétní internetové stránky hned na 1. stránce vyhledávače, v nejlepších případech bude webová stránka mezi prvními uvedenými.

Velmi populární se v posledních letech stává tzv. virální marketing. Pravděpodobně nejpřirozeněji funguje tzv. Spiral Viral, jež se vyznačuje sdílením zábavných, zajímavých, nápaditých obrázků a videí, aniž by k tomu byl vydán jakýkoliv podnět ze strany firem. Velmi jednoduchý princip postavený na lidském faktoru, který osvědčeně funguje.

V neposlední řadě bude velmi důležitým nástrojem marketingových aktivit sociální síť Facebook.com. Velký důraz bude společnost klást na každodenní komunikaci, aktualizaci a včasnou reakci. Ve spolupráci s restauracemi budou zveřejňovány kuchařské tipy, pozvánky na gastronomické události či tematické večery a nebudou chybět informace o sponzoringu či jiné podpoře.

Využije se i blogu či nezávislých marketingových aktivit jako jsou přiznání návštěvníků restaurací. Nebude chybět ani dnes již samozřejmá registrace na profesní sociální síti LinkedIn, kde bude firma shánět nové partnery pro rozvoj služby a komunikace.

Jako podpora budování značky poslouží jednotný prvek, kterým se bude společnost MV prezentovat. Bude se jednat o jakéhosi maskota, symbol společnosti, jež bude provázet marketingové aktivity podniku a bude mít za úkol získat pozornost, zaujmout, dostat MV do podvědomí a vyvolat automatické asociace ve spojitosti s daným symbolem. V posledním desetiletí vzniklo několik úspěšných „maskotů“ jako např. zelený ufon společnosti Alza.cz a.s., novodobý kocour reklamní kampaně GE Money Bank nebo šišlavý psík společnosti Kofola Československo.

4.5 Akční plán

Propagační kampaň, kterou bude společnost realizovat v průběhu roku 2016, je obsahem taktické fáze marketingového plánování. Taktika jak dosáhnout dílčích marketingových cílů je popsána v akčním plánu. Ten obsahuje konkrétní prostředky, náklady na jejich realizaci a celkový rozpočet.

Marketingový mix

Společnost MÁM VYBRÁNO využije pro svou reklamní kampaň tradičních prostředků komunikačního mixu jako je reklama či podpora prodeje. Většinu aktivit však bude směřovat do online prostředí. Velkou váhu bude mít internetová reklama, online podpora prodeje, přímý marketing či Public Relations.

Vybraná média jsou popsána v tabulce 5.

Tab. 5: Vybraná média pro reklamní kampaň společnosti MV

Nástroj komunikačního mixu	Forma	Vybraná média
Reklama	Tradiční	Tištěné periodikum – deník METRO Reklamní letáčky na VŠ Reklama v komerčním rádiu – Impuls
	Online	PPC reklama – GoogleAdWords, Facebook
Podpora prodeje	Tradiční	Reklamní materiály – samolepky
	Online	Sociální kompetice o krále, jedlíka nebo bosse MV Vyhlásování TOP restaurace
Public Relations	Tradiční	Příspěvky do tištěných periodik
	Online	Responzivní webové stránky Registrace na sociální síti Facebook, LinkedIn, Twitter Založení blogu Video spot na Youtube.com Příspěvky do internetových magazínů – CzechCrunch, MediaGuru, MobilMania Příspěvek do zpravodajského serveru Novinky.cz

zdroj: vlastní zpracování

Dle údajů zveřejněných Unii vydavatelů se mezi třemi nejčtenějšími umístil právě deník MF DNES. Vzhledem k tomu, že je však tištěná reklama v tomto deníku velmi finančně náročná, jeví se jako vhodnější **deník Metro**, který je čtenářům k dispozici zdarma a jehož odhadovaná čtenost stoupla za 1. a 2. čtvrtletí roku 2015 na 466 tisíc obyvatel. [54]

V rámci akčního programu se využije i rozhlasového vysílání. Na základě mediálního výzkumu společnosti Radio Projekt mělo v roce 2014 nejvíce posluchačů **rádio Impuls**, které už několik let drží přední pozici v kategorii celoplošných rozhlasových stanic. [55] Ideální doba pro krátký reklamní spot bude mezi 8 – 9. hodinou ranní. Intenzita reklamy se odvíjí od výše finančních prostředků, nicméně min. 2 – 3x týdně je nutné reklamu opakovat, aby byla efektivní. Pro začátek bude o projektu MV informovat Impuls Praha a střední Čechy. Následně společně s expanzí projektu do ostatních krajů bude rozšiřováno i rádiové vysílání.

Studentské nástěnky zaplní **tištěné plakáty** velikosti A4. Navržení designu těchto reklamních materiálů bude v režii firmy MV. Bude se tedy hradit jen tisk, který zajistí reklamní agentura.

Mezi nejpropracovanější systémy se řadí v oblasti PPC reklamy **Google AdWords**. Společnost Google zprostředkovává PPC nejen v rámci vyhledávače, ale umožňuje reklamu i u partnerských sítí. Díky měřicím nástrojům jsou na profilu AdWords zveřejněny i užitečné statistiky o tom, kolik lidí si reklamy všimlo či jaké je procentuální zastoupení uživatelů, jež na reklamu kliklo a odkázalo se tak na webové stránky. Reklamu je navíc v průběhu možné pozastavit, upravit či změnit. [56] Online reklama bude umístěna i na sociální síť **Facebook**.

Firma si je vědoma, že ačkoliv ona sama svým zákazníkům podporu nenabídne, určitou výhodu by jim na začátek zprostředkovat měla. Ve spolupráci s restauracemi bude nabízet **slevový kupón na konzumaci** ve výši 5 či 10 % v případě, že objednávka bude realizována přes aplikaci MV. Tato sleva bude platit omezenou dobu dle domluvy s konkrétní restaurací. Je to opět v zájmu obou stran, tedy jak společnosti MV, tak ale i samotných restaurací. Přestože se na první pohled může zdát, že na tom bude restaurace trátit, opak je pravdou. Jak již bylo uvedeno výše, startup MV si pro restaurace připravil cenové zvýhodnění, které dělá majitele plátcí až v okamžiku, kdy překročí celkový počet objednávek přes aplikaci MV číslo dvacet. Tudíž, do okamžiku, kdy počet zákazníků přes MV bude nižší, restaurace za využívání služeb MV nehradí ani korunu. Na oplátku bude fungovat slevový kupón, který obdrží návštěvník restaurace po konzumaci přesahující určitou částku, například 500 Kč. Slevu bude moci uživatel realizovat do měsíce od obdržení v rámci aplikace MV. Využije se tak velmi efektivně vzájemné spolupráce a podpory.

Společnost využije i online podpory prodeje. Ta spočívá v pravidelném vyhlašování „nejlepších, nejpilnějších, nejaktivnějších“ uživatelů. V okamžiku, kdy si uživatel vytvoří uživatelský profil, získává MÁM VYBRÁNO přehled o všech jeho aktivitách. Lze tak vyhodnotit informace, kolik rezervací a do jakých podniků uskutečnil, kolik předobjednávek realizoval a kde nejčastěji, či například v jaké restauraci využíval onside menu. Všechny dostupné informace bude tým MV efektivně využívat a každý měsíc bude vyhlašovat vítěze jednotlivých disciplín.

Disciplíny budou prozatím tři hlavní, které jsou k vidění níže:

- nejvíce rezervací přes MV – titul král nebo královna MV,
- nejvíce předobjednávek přes MV – titul nejvzácnější jedlík MV,
- nejvíce objednávek z onside menu přes MV – titul boss MV.

Vítězové budou zveřejněni na úvodní stránce společnosti MV včetně sociální sítě Facebook.com. Hlavní myšlenkou celé této soutěže je zajištění kvalitní reklamy pro restaurace, aniž by to bylo finančně náročné a motivovat koncové uživatele k intenzivnímu využívání aplikace. Obecněji lze tento typ členského programu nazvat jako program odměn pro pravidelné zákazníky. Tato soutěž pro uživatele nepřinese však hmotnou výhru, ale sociální aspekt a uspokojivý pocit „jsem nejlepší“.

Na vyžádání budou k dispozici i užitečné údaje pro jednotlivé restaurace, které si už na základě vlastní iniciativy mohou zrealizovat podobnou soutěž a podpořit tak svou propagaci. Záleží již na rozhodnutí majitele, zda nejčastějšího návštěvníka svého podniku odmění poukazem na konzumaci například v symbolické hodnotě 200 Kč, či zvolí jiný způsob odměny. Důležité je však to, že restaurace získá od společnosti MV určitou formu podpory, kterou může velmi efektivně využít pro svůj prospěch.

Soutěž bude probíhat i mezi restauracemi, pro které je připravený taktéž zajímavý benefit. Restaurace s nejlepším hodnocením za daný měsíc budou na začátku příštího měsíce doporučeny jako TOP restaurace a to na úvodní stránce aplikace MV. Vyhodnocení bude vždy za uplynulý měsíc a bude se pravidelně aktualizovat. Reklama založená na osobních referencích a zkušenostech je považována za jednu z nejefektivnějších prostředků. Sami uživatelé se dožadují online dostupných recenzí, a proto se tým MV rozhodl, že ve spolupráci s jednotlivými restauracemi, které jsou součástí projektu, bude klást důraz na hodnocení spokojenosti s nabízenými službami, servisem, kvalitou jídel a prostředím podniku. Restaurace si zajistí hezkou reklamu a podpoří návštěvnost aplikace MV.

Originalita a nápad je vždy náležitě oceněn. V to doufá i tým vývojářů MV, který pracuje na důvtipné infografice, tzv. „momentu pravdy“. Tento **moment pravdy** přepočítá dobu strávenou čekáním na obsluhu na různé aktivity, jako je např. spánek, procházka v přírodě či návštěva multikina, nebo bude k dispozici i možnost přepočtu nevyužitého času na peníze dle hodnoty průměrné mzdy v ČR. Tato forma zábavné hry má za úkol zaujmout

a pobavit a přilákat nové uživatele. Opět zde může vzniknout jako podtext jakási kompetice mezi uživateli, přáteli a známými v tom, kdo se nejvíce načekal a kdo naopak svůj osobní čas nejvíce uspořil.

V nejbližší době budou zprovozněny tzv. **responzivní webové stránky**, kde se uživatelé seznámí se základními hodnotami firmy, posláním a kulturou firmy. Dle posledních výzkumů společnosti NetMonitor je více jak 20 % vyhledávání na Google.com realizováno právě z mobilních zařízení, a proto je nutné navrhnout mobilní web, tedy odborným názvem web responzivní, ke kterému budou mít uživatelé zcela snadný přístup v plném rozlišení i z mobilních zařízení. [57] Kromě této stránky o společnosti jako takové funguje webový odkaz na samotnou aplikaci, kde mohou uživatelé využívat nabízených již služeb MV.

Ačkoliv jsou současné webové stránky pro uživatele jednoduché a přehledné, nepůsobí příliš atraktivně pro oči uživatele. Grafická úprava musí být na první pohled přitažlivá, lákavá a obsahově zajímavá. Jednoduchost ovládání je sice významná, ale obsah nesmí být příliš strohý. Vhodné je na úvodní stránce webových stránek umístit určité uvítání, které dá webovým stránkám osobnější charakter. Určitě nesmí být opomenut rozcestník. S ohledem na šíři nabízených funkcí je žádoucí, aby si uživatel bez zbytečného zdržování mohl jednoznačně vybrat, o jakou funkci má v daný moment zájem. Pro budování vztahů s koncovými uživateli je přínosný i online chat, který slouží k interaktivní komunikaci v případě jakýchkoliv dotazů či pochybností. Online chat může být nastaven v dolní liště úvodní strany.

Pro budování dobré reputace se nabízí i **online magazíny** s technologickými novinkami jako je např. CZECHCRUNCH, který přináší denně nejnovější informace o moderních technologiích a startupech. Dále zpravodajský web ze světa médií, reklamy a marketingu MEDIA GURU, anebo studentský server STUDENTA.cz, který je dle slov vydavatele „*nejnavštěvovanější redakční web pro studenty u nás*“. [58] V jednnání je dále server Novinky.cz, který je dle výzkumu společnosti MEDIARESEARCH nejnavštěvovanějším internetovým denním zdrojem zpravodajství u nás. [59] Společnost MV se proto bude snažit oslovit redaktory i tohoto media a zajistit si prostor v rubrice Internet a PC. Už v počátku se bude firma snažit přispět do tištěných periodik a seznámit tak širokou

veřejnost s novou aplikací. O jaká periodika se bude jednat prozatím není jasné. Společnost očekává zájem zejména ze strany studentských a odborných časopisů.

Velmi důležité je také pro společnost pozice ve vyhledávacích. IT specialisté společnosti MV na optimalizaci již zapracovali a výsledkem vyhledávání dotazu „Mám vybráno“ je první místo ve vyhledávači Google.com. Je však nutné v optimalizaci pokračovat, jelikož pro nejčastěji vyhledávané pojmy jako je např. „předobjednávka, rezervace stolu, rozvoz“ prozatím neexistuje spojitost s aplikací MV. Pro každý typ činnosti funguje jiná aplikace, jež ve vyhledávacích na své služby odkazuje, bez jakýchkoliv pochyb je pro uživatele čitelné, kam se má obrátit v případě, že si chce zarezervovat stůl či objednat rozvoz. MV bude mít v tomhle směru ztížené podmínky, protože ani jedna z nabízených služeb není ta prioritní.

Součástí propagační kampaně je také vtipný **video spot**, jehož hlavní myšlenkou je seznámit uživatele s aplikací MV. Velmi nápaditě zde budou zpracovány běžné situace spojené s prostředím restaurace, které diváky dozajista pobaví, ale zároveň inspirují a donutí k zamyšlení. Tým MV se do určité části inspiroval úspěšnými spoty skupiny ViralBrothers, které získaly na portálu Youtube.com na 2 miliony zhlédnutí.

Prostřednictvím uživatelského profilu na sociální síti společnost ukáže, že před uživateli nic neskrývá a bude s nimi sdílet různé fotky z back office, z obchodních cest, zážitky a zkušenosti. Velmi důležitý je pocit sounáležitosti, který tímto přístupem uživatelé získají. Na profilu bude probíhat i pravidelné vyhlašování vítězů o krále, bosse a nejvzácnějšího jedlíka MV.

4.5.1 Náklady na jednotlivá média

Náklady na inzertní plochu v tištěných periodikách je těžké jednoznačně určit. Cena se odvíjí od velikosti reklamní plochy, barevného provedení, umístění, šíře působnosti vybraného periodika či četnosti vydání reklamy. Dle ceníku zveřejněného mediální skupinou Mafra vychází inzertní plocha o velikosti 121 x 30 mm v deníku Metro pro oblast Praha a střední Čechy na 14 453 Kč.

Cena reklamních letáků je také velmi individuální. V reklamních agenturách jsou nabízeny nejběžnější formáty A6, A5, A4 či A3 s možností jednostranného či oboustranného tisku v černobílém či barevném provedení. Průměrně se jednostranný tisk 1 ks letáku o velikosti A5 pohybuje okolo 2,50 Kč bez DPH. Plakáty o velikosti A1 (84 x 59,4 cm) potom okolo 120 Kč/ks. Ceny se liší i v závislosti na poptávaném množství. S rostoucím počtem klesá cena za kus. Reklamní samolepky lze nechat vyhotovit v barevném provedení (polo mat) za 5Kč/ks.

Tradiční reklama v komerčních rádiích je podobně jako reklama v tištěných periodikách výrazně dražší než internetová reklama. Na výběr je mnoho komerčních rádií, jejichž ceny za odvysílání reklamního spotu se liší. Mezi další významné faktory, které ovlivňují cenu, patří délka reklamního spotu, doba vysílání či počet opakování. Nejoblíbenější rádio mezi posluchači, rádio Impuls účtuje za 30s spot vysílaný v ranních hodinách na území středních Čech a Prahy 5 600 Kč, reklama v délce 15 s pak vyjde ve špičce na 3 920 Kč. Mimo špičku (19 – 22 hod.) jsou ceny znatelně nižší. 30s propagace stojí pro pásmo Praha a střední Čechy 950 Kč.

Inzerce na sociální síti Facebook je závislá na výši finančních prostředků, které je podnik ochoten investovat. Dle výše rozpočtu, ale také cílové skupiny je pak následně ovlivněna efektivnost reklamy. Minimální denní rozpočet na reklamu je 1 americký dolar. [60] Podnik má možnost stanovit maximální výši, kterou je ochoten zaplatit za jeden proklik. Čím vyšší bude částka, tím bude reklama intenzivnější s výrazně širším polem působnosti.

Podobný systém maximálního rozpočtu nastavila Google AdWords. V závislosti na geografické lokalitě či odvětví je vytvořena PPC reklama, za kterou firma platí až v okamžiku, kdy na ni uživatel klikne. Na začátku se pohybují denní limity v rozmezí 300 – 600 Kč. [56]

Webové stránky včetně online chatu jsou upravovány a aktualizovány v režii MV. Registrace na sociálních sítích jsou zdarma.

Náklady na reklamní video jsou také velmi těžko vyčíslitelné. Cenu videa určuje mnoho faktorů, mezi něž patří prostředí videa, technická náročnost na realizaci, doprovodné efekty a rekvizity, herci, kvalita záznamu, délka videa a mnoho dalších. Projekt MV bude

realizovat krátký reklamní spot, který však bude dostatečně výstižný a přesvědčivý. Délka je odhadována na 1 minutu a rozpočet je stanovený v maximální výši 30 000 Kč.

V neposlední řadě je nutné zvážit výdaje na marketingového specialistu, který se bude starat o realizaci reklamní kampaně a bude dohlížet na to, zda jsou plněny marketingové cíle. Průměrné výdaje byly vyčísleny na 20 000 Kč/měsíc. Pro začátek se marketingových činností ujme koordinátor společnosti, a tudíž budou náklady na marketingového pracovníka v režii MV.

4.5.2 Rozpočet a časový harmonogram

Velmi důležité v rámci celého marketingového plánování jsou finanční prostředky, které budou na propagaci a kampaň vynaloženy a také časové rozvržení konkrétních aktivit. Pro stanovení rozpočtu existují 4 základní metody. Jelikož firma MÁM VYBRÁNO s.r.o. prozatím nerealizovala žádný znatelný zisk a obrát je nulový, metoda procentuálního podílu z obrátu je pro tvorbu rozpočtu vyloučena. Stejně tomu je u metody konkurenční parity. Ta je nevhodná z důvodu neznalosti výše průměrných marketingových nákladů v odvětví technologických projektů. Mezi vhodné metody patří metoda zůstatkového rozpočtu a metoda orientovaná na cíle. S ohledem na marketingové cíle, které si společnost stanovila pro svou kampaň, se jeví jako nejvhodnější **metoda orientovaná na cíle**. [61]

Vzhledem k tomu, že se bude jednat o kampaň zavádění nového produktu na trh, realizace bude velmi intenzivní a náročná zejména z finančního hlediska. Očekávané náklady na jednotlivé marketingové aktivity a časový plán jejich realizace je vyčíslen v tabulce 6.

Tab. 6: Rozpočet pro reklamní kampaň společnosti MÁM VYBRÁNO

Marketingové aktivity	Očekávané náklady	Časový plán
PPC reklama	27 000 Kč	II. Q
Video spot	30 000 Kč	I. Q
Reklama v rádiu	30 000 Kč	I. Q
Reklama na sociální síti	18 000 Kč	I. + II. Q
Reklamní tištěný materiál	7100 Kč	I. Q
Reklama v periodikách	14500 Kč	III. Q
Online chat	5 000 Kč	III. Q
Celkem	131 600 Kč	

zdroj: vlastní zpracování

V prvním čtvrtletí vynaloží firma MV finanční prostředky na video spot, reklamu v rádiu a na tisk reklamních letáků, plakátů a samolepek. Reklamní spot v délce 30s bude probíhat jednou týdně v průběhu ranního vysílání a dvakrát týdně ve večerních hodinách po dobu jednoho měsíce. Náklady na propagaci ve špičce budou za první měsíc ve výši 22 400 Kč. Reklama ve večerních hodinách vyjde na 7 600 Kč. Celkové náklady na reklamní spot v komerčním rádiu budou ve výši 30 000 Kč/měsíc.

Jako opora poslouží 1000 ks reklamních letáků. Tisk jednostranných letáků v barevném provedení formátu A5 vyjde společnost na 2500 Kč. Plakáty o velikost A1 budou zhotoveny v celkovém počtu 30 ks a to za 3 600 Kč. Pro podporu značky poslouží reklamní samolepky s logem MV. Ty budou vyhotoveny za 1 000 Kč v celkovém množství 200 ks.

Pro PPC reklamu společnosti Google vyhradí podnik 27 000 Kč při denním limitu 300 Kč/den po dobu 3 měsíců. Placená reklama na sociální síti bude mít denní rozpočet ve výši 200 Kč/den a tedy 18 000 Kč/čtvrtletí.

Inzertní plochy v tištěných periodikách využije společnost ve III. čtvrtletí, kdy již bude mít zajištěnou kvalitní online reklamu. Reklama bude umístěna do deníku Metro, který je zdarma. Plocha o velikosti 121 x 30 mm vyjde na 14 453 Kč.

Online chat, který bude zprovozněn na webových stránkách, budou spravovat IT specialisté MV. Bude však potřeba zakoupit licenci, jejíž náklady budou ve výši 5 000 Kč.

Celkové náklady na reklamní kampaň byly vyčísleny na 131 600 Kč. Jedná se o náklady na komunikační média a nepočítají s režijními náklady společnosti MV. Většina z rozpočtu bude financována z investic, které projekt získal prodejem podílu společnosti.

4.6 Kontrola

Kontrolu plnění marketingového plánu dle stanovené strategie je nutné realizovat pravidelně a systematicky. V rámci reklamní kampaně budou svou pozornost soustředit na kontrolu efektivity a strategie. Tradiční offline reklama je pro měření úspěšnosti komplikovaná. Výsledek působení reklamní kampaně v tištěných periodikách či v rozhlasu lze změřit pouze prostřednictvím marketingového výzkumu. V případě online reklamy existují kontrolní nástroje, jež umožňují kontrolu efektivity snadno a rychle. Analytický nástroj Google Analytics podává přehled o návštěvnosti, informuje, jak dlouho byl uživatel na internetové stránce a kam směřoval svůj bod zájmu.

Kontrola plnění akčního plánu na rok 2016 bude probíhat zejména prostřednictvím pravidelných schůzí celé firmy. Ty se budou konat každý měsíc. Pozornost bude věnována počtu nových uživatelských registrací, počtu stažení aplikace MV a celkovému počtu realizovaných předobjednávek, rezervací a rozvozů. Každé čtvrtletí vyhotoví pověřený pracovník report plnění akčního plánu, ve kterém podrobně vyhodnotí, zda se MV dostává do povědomí široké veřejnosti tak, jak bylo naplánováno. Pověřeným pracovníkem bude marketingový specialista, který bude akční plán koordinovat. Čtvrtletní report bude obsahovat podrobné statistiky zjištěné prostřednictvím analytického nástroje Google Analytics. Statistiky budou vypovídat o:

- návštěvnosti webových stránek,
- průměrné době strávené na webových stránkách,
- bodu zájmu návštěvníků webových stránek,
- pohybu návštěvníka MV na internetu,
- počtu vyhledávání pojmu MÁM VYBRÁNO s.r.o. ve vyhledávači Google.

Součástí bude také analýza popularity na sociální síti Facebook. Marketingový odborník bude denně aktualizovat informace na uživatelském profilu a zároveň bude pečlivě sledovat zpětnou vazbu a zaznamenávat komentáře, postřehy a jiné reakce.

V případě, že se objeví jakékoliv odchylky od akčního plánu, je důležité zavčas reagovat a zajistit opatření k dosažení stanovených dílčích marketingových cílů.

Závěr

Z teoretických i praktických poznatků vyplývá, že marketingové plánování je nedílnou součástí podnikatelského plánu a v případě, že chce firma uspět na trhu, je více než žádoucí, aby se marketingu věnovala naplno. Samotnému výběru konkrétních marketingových nástrojů předchází důkladná tržní a situační analýza, na základě níž může podnik mimo jiné vyhodnotit svou aktuální situaci na trhu, zmonitorovat marketingové aktivity konkurenčních firem a jejich úspěšnost. Každá společnost si na základě stanovených marketingových cílů zvolí vhodnou marketingovou strategii, rozpočet na realizaci a následně kontrolní opatření pro zajištění minimálních výchylek od plánovaných hodnot.

V současné době nabývá na významnosti online marketing, který umožňuje oslovit cílovou skupinu velmi rychle a efektivně. Ačkoliv byl internetový marketing do nedávna jen doplňkovým souborem aktivit, dnes představuje důležitou součást marketingového mixu. Výrazný technologický rozvoj a vysokorychlostní internet umožňuje marketingové aktivity lépe monitorovat a měřit. Dostupnost online marketingu 24 hodin denně dává dostatečný prostor pro obousměrnou komunikaci a vzájemnou výměnu hodnot mezi firmou a zákazníkem. Další podstatnou výhodou je individuální přístup a pružnost reakce, kterou internetové prostředí svým uživatelům přináší.

Cílem diplomové práce bylo vypracovat marketingový plán pro společnost MÁM VYBRÁNO s.r.o., která vstupuje na trh s technologickými aplikacemi. Vzhledem k tomu, že se jedná o nový podnik, jenž prozatím nerealizoval žádné marketingové aktivity, je zřejmé, že hlavním marketingovým cílem firmy bude rozšířit povědomí o značce a nabízených službách. V průběhu pronikání na trh je nutné investovat do marketingových činností dostatek času i finančních prostředků, jelikož první dojem hraje velmi důležitou roli a mnohdy rozhoduje o úspěchu či neúspěchu společnosti v budoucnosti.

Jako opora pro sestavení marketingového plánu posloužila teoretická východiska, jež jsou stručně popsána v první části této práce. Znalosti a vědomosti problematiky marketingového plánování osvojené v průběhu studia na VŠ a z četby odborné literatury jsou následně aplikovány v praxi.

Na úvod praktické části byl představen podnik MÁM VYBRÁNO s.r.o., jeho cíle, vize a poslání, produktové portfolio a současný marketingový mix. Velmi přínosné informace pro marketingový plán přinesla analýza tržního prostředí. Vnější makroprostředí podniku bylo zkoumáno prostřednictvím PEST analýzy, která odhalila nejdůležitější politické, ekonomické, socio-demografické a technologické vlivy, jež mohou podnik určitým způsobem ovlivnit. Prostřednictvím Porterova modelu pěti sil využívaného pro analýzu vnějšího mikroprostředí byla charakterizována současná i potenciální konkurence v odvětví technologických aplikací, možné substituty a vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů. V současné době existuje hrozba nově vstupujících firem s ohledem na rostoucí popularitu technologických aplikací. Mezi substituty prozatím neexistuje tak komplexní produkt, který by se vyrovnal produktu společnosti MV. Zásadní vliv ze strany odběratelů v nejbližší době taktéž nehrozí s ohledem na to, jak je provoz aplikace programátorsky náročný. Součástí analytické části je i analýza vnitřního prostředí firmy, která popisuje organizační strukturu, interní komunikaci a firemní kulturu.

V rámci situační analýzy bylo využito SWOT analýzy a GE matice. Ze SWOT analýzy vyplývá, že má firma velký potenciál na tuzemském trhu. V oblasti technologických aplikací dochází k dynamickému rozvoji, jehož přínos pro společnost je na veřejnosti stále více vyzdvihován. Pozor si však podnik musí dát na velikost trhu a kupní sílu. Mezi přednosti projektu jednoznačně patří možnost napojení celé aplikace na pokladní systém. S ohledem na plánovanou elektronickou evidenci tržeb je problematika pokladních systémů velmi aktuální. Služby, které aplikace nabízí, přináší díky své komplexnosti velkou úsporu času a práce, avšak na druhé straně představují pro podnik hrozbu z hlediska možného výpadků či modulové nefunkčnosti. Slabou stránkou je navíc prozatím neaktivní marketing a slabý vývojářský tým, který se skládá jen ze tří odborníků. Výsledky GE matice navazují na SWOT analýzu a potvrzují, že atraktivnost trhu je vysoká. Z analýzy však také vyplývá, že se firma potýká se slabým konkurenčním postavením, jež je spojeno se skutečností, že je podnik teprve v počátku své existence a dosud nevynaložil dostatečné úsilí na budování své konkurenční pozice.

V návaznosti na informace, které byly získány v analytické části, byla doporučena vhodná marketingová strategie. Ta vychází z konceptu marketingového mixu a definuje tak blíže dílčí strategie z oblasti produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Firma by

se měla zaměřit na strategii diferenciacce, zdůraznit individuální přístup ke svým zákazníkům a komplexnost nabízených služeb. V rámci cenové politiky firma nastavila již od počátku strategii penetrace na trh a pro své ceny zvolila zlatou střední cestu. Ani vysoké, ani nízké. V tomto přístupu by měla i nadále pokračovat. Velká pozornost by také měla být věnována kvalitní komunikaci se svými zákazníky a budování hodnotné image značky.

Součástí navrženého marketingového plánu je i akční program, jež by měl být realizován v časovém horizontu jednoho roku. Jeho úkolem je seznámit veřejnost s technologickým startupem, jeho přednostmi a výhodami. Důraz je kladen zejména na internetový marketing, který je velmi efektivní a rychlý a není tak finančně náročný. Kvalitní webové stránky, PPC reklama, zábavné virální video a členství na sociální síti zajistí firmě účinný rozjezd na trhu.

Velkým přínosem pro firmu MÁM VYBRÁNO jsou výsledky analytického šetření. Ty vypovídají o tržní situaci, vnějších vlivech, možných hrozbách ze strany stávajících i nově vstupujících firem, ale také o aktuálním postavení firmy MÁM VYBRÁNO na trhu s technologickými aplikacemi. Sekundární marketingový výzkum na jedné straně odkryl, jak si vedou hlavní konkurenti u zákazníků, na straně druhé firmu inspiroval a motivoval k nemalým marketingovým cílům. Marketingový plán navržený v této práci přinesl kromě strategie také taktický akční plán, jehož hlavním cílem je upevnit pozici společnosti MÁM VYBRÁNO na trhu a rozšířit povědomí o značce a projektu jako takovém. Dalším přínosem a velkým úspěchem je nabídka na dlouhodobou spolupráci v oblasti podpory prodeje a PR ve firmě MÁM VYBRÁNO.

Seznam citací

- [1] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [3] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [7] HOLLESEN, Svend. *Global marketing*. 2014. ISBN 978-0-273-77316-0.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-859-4399-9.
- [10] DIBB, Sally et al. *Marketing: Concepts and Strategies*. 2006. ISBN 13-978-0-618-53203-2
- [11] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [12] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: ComputerPress, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [13] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- [14] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

- [15] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- [16] ŠTĚDRŮ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: WoltersKluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
- [17] HECHTOVÁ, Alena, Uznávaný ekonom: Útok na peníze lidí může být obrovský. Kypr je začátek. *Parlamentní listy.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/ekonomika/Uznavany-ekonom-Utok-na-penize-lidi-muze-byt-obrovsky-Kypr-je-zacatek-267376>
- [18] BYRNE, F.Conor. Online marketing. ProQuest (knihovna.tul.cz) [online]. 2003 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/219012477?accountid=1711>
- [19] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.
- [20] WILSON, F. Ralph. TheSixSimplePrinciplesofViral Marketing. *Web marketing today*[online]. 2012 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z:<http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>
- [21] JONES, Ron. Social media marketing 101, Part 1. *SearchEngineWatch* [online]. 2009 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>
- [22] BOHUTÍNSKÁ, Jana. Konkurenci si můžete na internetu analyzovat zdarma. *Podnikatel.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/konkurenci-si-muzete-analyzovat-zdarma/>
- [23] ČAPEK, Erik. 5 užitečných nástrojů pro Facebook marketing. *Comerto – partner pro vaše internetové podnikání* [online]. 2013 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/analyza-konkurence-aneb-jak-porovnat-stranky-facebooku>
- [24] ZÍTKOVÁ, Pavlína. Co vám zaručí vyšší tržby? Studie potvrzuje, že obrat roste, používáte-li marketing systematicky. *ProByznys.Info*[online]. 2013 [cit. 2015-02-17].

Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-59897550-co-vam-zaruci-vyssi-trzby-studie-potvrzuje-ze-obrat-roste-pouzivate-li-marketing-systematicky>

[25] SCHÖN, Otakar. Apple vs. Google: Revolucím je konec, teď už se jen vylepšuje. *Tech.Ihned.cz*[online]. 2015 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-64147360-apple-vs-google-revolucim-je-konec-ted-uz-se-jen-vylepsuje> - viděno 3.7. 2015

[26] Znění návrhu zákona. *Elektronickaevidencetrzeb.cz*[online]. 2015 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://elektronickaevidencetrzeb.cz/content/zn%C4%9Bn%C3%AD-n%C3%A1vrhu-z%C3%A1kona-z%C2%A0roku-2015>

[27] Polovina všech uživatelů navštěvuje internet z mobilních zařízení. *NetMonitor.cz*[online]. 2014 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-polovina-vsech-uzivatelu-navstevuje-internet-z-mobilnich-zarizeni>

[28] PORTER, E. Michael. Harvard Business School [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6532>

[29] ZÁLUSKÝ, Jan. Obědová menu za miliony. *Hospodářské noviny* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63649000-igor-treslin-adam-kurzok-zakladatele-lunchtime-obedova-menu>

[30] PTÁČEK, Michal. Jak se daří českému foodieStoryous. *Czechcrunch.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/?s=storyous>

[31] BEDRICH, Václav. Restu přineslo restauracím tržby přes 300 milionů korun zdroj. *Czechcrunch.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/06/restu-prineslo-restauracim-trzby-pres-300-milionu-korun/>

[32] BEDRICH, Václav. Restu chystá rozšíření mobilní aplikace o možnost check-inu a hodnocení bez rezervace. *Czechcrunch.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-07-06]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/06/restu-chysta-rozsireni-mobilni-aplikace-o-moznost-check-inu-a-hodnoceni-bez-rezervace/>

[33] HRDINOVÁ, Radka. Růst o 70 % měsíčně. Zakladatel Slevomatu Tomáš Čupr našel mezeru v byznysu s rozvozem jídla. *Life.ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-07-06]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/jidlo/c1-59390410-tomas-cupr-opustil-slevomat-a-spustil-server-dame-jidlo>

- [34] BEDRICH, Václav. Skupina DeliveryHero kupuje české Damejídlo.cz i Jidloted.cz za stovky milionů korun. *Czechcrunch.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-07-06]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/01/skupina-delivery-hero-kupuje-ceske-damejidlo-i-jidloted-za-stovky-milionu-korun/>
- [35] Guest. *Resperanto.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-07-06]. Dostupné z: <http://www.resperanto.com/guest/index.jsp>
- [36] ŠMÍDOVÁ, Veronika. Elektronická evidence tržeb nebude pro všechny. Počítá se s výjimkami. *Probyznys.info* [online]. 2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/finance-dane/c1-63585360-elektronicka-evidence-trzeb-nebude-pro-vsechny-pocita-se-s-vyjimkami>
- [37] ŠMÍDOVÁ, Veronika. Elektronická evidence tržeb slibuje zajímavý byznys nejen pro operátory. *Probyznys.info* [online]. 2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/zakony-stat-a-administrativa/c1-64279630-elektronicka-evidence-trzeb-slibuje-zajimavy-byznys-nejen-pro-operatory>
- [38] ČSÚ, Hlavní makroekonomické ukazatele. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr
- [39] ČSÚ, Nejnovější ekonomické údaje. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>
- [40] ČNB, Přímé zahraniční investice. *Česká národní banka* [online]. 2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/pzi/
- [41] Informační technologie. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm
- [42] Vláda dnes dala zelenou návrhu MPO na vznik fondu na podporu startupů. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2015 [cit. 2015-20-10]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument165184.html>
- [43] Strategie digitální gramotnosti ČR na období 2015 - 2020. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/21498>

- [44] Nová síť umožní stáhnout film v řádu minut. *Lidovky.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/nova-sit-lte-umozni-stahovat-filmy-do-mobilu-v-radu-minut-pz8-/firmy-trhy.aspx?c=A120226_205324_firmy-trhy_sk
- [45] DOLEJŠ, Jan. LTE – vše, co potřebujete vědět o nejrychlejším mobilním internetu. *SvětAndroida* [online]. 2014 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/lte-internet-201412>
- [46] KOCMAN, Rostislav. LTE? Žádnou mobilní revoluci nečekejte. *Internet pro všechny* [online]. 2013 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/lte-zadnou-revoluci-v-mobilnich-datech-neprinese/>
- [47] Informace k plnění rozvojových kritérií a pokrytí území a obyvatel. *Český telekomunikační* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://lte.ctu.cz/>
- [48] RYLICH, Jan. Cloudové služby: data i počítače v oblacích. *Ikaros* [online]. 2012 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://ikaros.cz/cloudove-sluzby-data-i-pocitace-v-oblacich>
- [49] CRAIG, Smith. By thenumbers: 200+ Amazing Facebook User Statistics. *Digital Marketing* [online]. 2015 [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
- [50] Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. 2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=903815&typ=UPLNY>
- [51] Summary of the GE matrix. Abstract. *Valuebasedmanagement.net* [online]. 2015 [cit. 2015-10-10] Dostupné z: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_ge_mckinsey.html
- [52] DUCHEK, Karel. Zabil digital direct? A není to jedno? *Mam.ihned.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-64625210-zabil-digital-direct-a-neni-to-jedno>
- [53] 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů? *Česká televize* [online]. 2015 [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1050061-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu>

- [54] Tisková zpráva Unie vydavatelů 6. 8. 2015. *Media Projekt*[online]. 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z:
http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%20v%C3%BDsledky%20za%201_%20a%202_%20%C4%8Dvtlet%C3%AD%202015.pdf
- [55] VANÍČKOVÁ, Lucie. Radio projekt: Nejposlouchanější stanicí v ČR je stále Rádio Impuls. *Marketing & Media*[online]. 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z:
<http://mam.ihned.cz/c1-63483360-radio-projekt-nejposlouchanejsi-panici-v-cr-je-stale-radio-impuls>
- [56] Na službu Google AdWords spoléhají miliony firem. *Google Adwords*[online]. 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/benefits/>
- [57] DRŽKA, Martin a Eva PROVAZNÍKOVÁ. Deset příkázání špičkového responzivního webdesignu. *Ebrana.cz*[online]. 2015 [cit. 2015-10-04]. Dostupné z:
<http://ebrana.cz/magazin/10-prikazani-spickoveho-responzivniho-webdesignu>
- [58] Média. Studenta je nejčtenější magazín pro VŠ studenty. *Marketingové noviny* [online]. 2012 [cit. 2015-10-04]. Dostupné z:
http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11731/
- [59] Mezi zpravodajskými zdroji vedou novinky.cz, zprávy v televizi sledují spíše starší lidé. *NetMonitor.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-10-04]. Dostupné z:
<http://www.netmonitor.cz/tz-mezi-zpravodajskymi-zdroji-vedou-novinkycz-zpravy-v-televizi-sleduji-spise-starsi-lide>
- [60] Nastavení rozpočtu. *Facebook.com*[online]. 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/help/318171828273417/>
- [61] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.